ABSTRAK

Di Surabaya terdapat 34 pusat perbelanjaan tersebar mulai dari wilayah barat, pusat, selatan, timur, dan utara Surabaya. Setiap pusat perbelanjaan berusaha menampilkan *image* nya masing-masing berdasarkan merek yang ingin ditonjolkan. Salah satu pusat perbelanjaan yang ikut meramaikan persaingan di kota Surabaya adalah Tunjungan Plaza (TP) yang berada di Jl. Basuki Rachmat dan merupakan pusat perbelanjaan terbesar dan terluas yang ada di Surabaya. Mall seluas 253,187 m^2 dan 113,327 m^2 ini adalah hasil gabungan empat mall dari pusat perbelanjaan yang berdiri pada tahun 1986. Laju persaingan antar pusat perbelanjaan yang semakin hari semakin pesat menuntut setiap pusat perbelanjaan meningkatkan nilai tambah untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satunya adalah dari ekuitas merek pusat perbelanjaan tersebut.

Dalam peneitian ini, peneliti ingin menganalisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris Pada Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif maupun kuantitatif. Secara kualitatif, data didapatkan dari hasil kuisioner. Secara kuantitatif, data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner di seluruh wilayah Surabaya (Surabaya Utara, Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, dan Surabaya Pusat). Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah 100 kuesioner. Dimensi *brand equity* yang diteliti meliputi *Salience, Performance, Imagery, judgement, Feeling,* dan *Ressonance*.

Analisis yang digunakan antara lain analisis *validity* dan *reliability* terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner. Kemudian dilakukan analisis deskriptif yang memaparkan jawaban kuesioner dari responden.

Berdasarkan hasil dari pengukuran ekuitas merek secara kuantitatif dapat diketahui bahwa Berdasarkan uji f variabel Performance (X1), Equity (X2), Judgement (X3), Feeling (X4), dan Resonance (X5) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tunjungan plaza Surabaya (Y)

Performance (X1), Equity (X2), Judgement (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di tunjungan plaza surabaya (Y), sedangkan Feeling (X4), dan Resonance (X5) berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci: *Equity, Salience, Performance, Imagery, judgement, Feeling,* dan *Ressonance*.