

## ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji hubungan *Brand Equity* dan *Purchase Intention* dan *Brand Preference* Pada Segmen Mobil *Hatchback* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yakni LISREL, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand preference* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase Intention*, selanjutnya *brand equity* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand preference*. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *brand Preference* tidak memediasi hubungan antara *brand equity* dan *purchase intention*. *Brand equity* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* dan *brand equity* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Penelitian ini membawa implikasi yang relevan bagi para produsen mobil khususnya segmen *hatchback*, yang harus mampu meningkatkan rasa percaya untuk mengambil keputusan pembelian yang berarti pilihan merek yang disukai konsumen akan kuat saat adanya ekuitas merek yang kuat, maka niat pembelian juga akan dilakukan oleh konsumen.

Kata kunci: *Brand Equity, Purchase Intention, Brand Preference*