

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand consciousness, brand awareness, brand nationality terhadap purchase behavior di moderatori brand schematicity studi kasus merek geoff max pada masyarakat bandung. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana brand consciousness, brand awareness dan brand nationality berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap purchase behavior pada pengguna merek geoff max di kota bandung.

Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel sebanyak 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan SEM.

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis metode *outer model*, didapat bahwa dimensi disetiap variabel ialah faktor pembentuk dari variabel latennya yaitu *brand consciousness, brand awareness, brand nationality, brand schematicity, purchasing behaviour*. Hasil inner model *path coefficient* dan *t-value*, diperoleh hasil bahwa ada keterpengaruhan *brand awareness* pada *purchasing behaviour*, ada keterpengaruhan *brand consciousness* pada *brand awareness*, ada keterpengaruhan *brand consciousness* pada *purchasing behaviour*, ada keterpengaruhan *brand nationality* pada *brand awareness*, ada keterpengaruhan *brand nationality* pada *purchasing behaviour* dan *brand schematicity* tidak mampu memoderasi pengaruh *brand consciousness, brand nationality*, serta *brand awareness* terhadap *purchasing behaviour*.

**Kata Kunci:** *brand consciousness, brand awareness, brand nationality, brand schematicity, purchasing behaviour, Geoff Max.*