

ABSTRAKSI

ANDI KURNIAWAN. Analisis Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Sony Ericsson, Di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta. (Dibimbing oleh : DR. HADDY SUPRAPTO, M.S. dan SURPIKO HAPSORO DARPITO, SE, M.Si.)

Pada saat ini persaingan - persaingan perusahaan untuk merebut konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus pada pemakainya. Pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merek turut memberikan kontribusi dalam menciptakan daya saing pada sebuah produk. Merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan feature, benefit, dan servis kepada pada konsumennya. Merek yang prestisius dapat memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk brand platform yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Hal ini dapat tercapai apabila perusahaan melakukan usaha-usaha yang optimal dalam mengukur, memelihara, melindungi, dan menjaga ekuitas merek. Jika hal ini dilakukan maka akan dapat dirasakan pengaruh dari ekuitas merek tersebut terhadap pangsa pasarnya.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap minat beli Konsumen Handphone Sony Ericsson di Depok, Sleman, Yogyakarta, (2) Untuk mengetahui variabel dari ekuitas merek yang berpengaruh dominan terhadap minat beli Konsumen Handphone Sony Ericsson di Depok, Sleman, Yogyakarta.

Penelitian dilakukan kepada konsumen yang berminat membeli produk handphone merek Sony Ericsson di Depok, Sleman, Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengolahan data dan analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis kualitatif yaitu dengan menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS).

Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) Kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Handphone Sony Ericsson di Depok, Sleman, Yogyakarta, (2) Persepsi kualitas merupakan variabel dari ekuitas merek yang berpengaruh dominan terhadap minat beli Konsumen Handphone Sony Ericsson di Depok, Sleman, Yogyakarta.

Kata kunci : Kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), minat beli.