

INTISARI

Penelitian ini mempunyai 4 variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek, sedangkan variabel dependen yaitu respon konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap respon konsumen pada produk merek Converse. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang memakai sepatu merek Converse dengan jumlah sampel 120 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 19.0 *for windows* diperlukan untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut diatas. Pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji t dan uji f, juga dilakukan uji *Adjusted R²* untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari elemen-elemen ekuitas merek berpengaruh positif terhadap respon konsumen, tetapi ada satu variabel yang hasilnya tidak signifikan yaitu kesadaran merek, sedangkan variabel asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek, Loyalitas Merek dan Respon Konsumen

ABSTRACT

This study has a variable that is independent of brand awareness, brand association, brand perceived quality and brand loyalty, while the dependent variable is the response of consumers. The purpose of this study to determine the effect of the elements of brand equity on consumer responses to the Converse brand products. Respondents in this study were university students Muhammadiyah University of Yogyakarta is wearing Converse brand shoes with a sample of 120 respondents. The sampling method used purposive sampling.

In this study the multiple linear regression analysis using SPSS 19.0 for windows is needed to determine the effect of the variables mentioned above. Hypothesis testing using test correlation, multiple linear regression test, t test and f test, Adjusted R 2 test was also conducted to identify how much influence the independent variables can affect the dependent variable.

The results showed that the elements of brand equity is a positive influence on consumer response, but there is one variable that results were not significant brand awareness, while variable brand association, brand perceived quality, brand loyalty is significantly affected.

Key words: Brand Awareness, Brand Associations, Brand Perceived Quality, Brand Loyalty and Consumer Response