

ABSTRAKSI

Qodiron (13711005). Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Konsumen Sepeda Motor Skutik Yamaha

Keseluruhan total penilaian positif konsumen terhadap kualitas suatu merek merupakan aset berharga perusahaan, total penilaian tersebut dinamakan ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek (*brand equity*) sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena mampu mempengaruhi volume penjualan secara positif dan signifikan. Sehingga perusahaan seharusnya mampu menganalisis dan melakukan riset secara berkelanjutan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*). Beberapa faktor yang mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) diantaranya adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kesadaran merek (*brand awareness*). Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) konsumen sepeda motor skutik Yamaha.

Peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* (sampling insidental), untuk mengambil sampel sebanyak 165 responden, yang merupakan konsumen sepeda motor skutik Yamaha di daerah Gresik Kota. Peneliti menentukan kriteria yang menjadi responden yaitu konsumen yang memiliki sepeda motor skutik Yamaha dengan tahun kendaraan diatas 2010 dan berdomisili di daerah Gresik Kota.

Metode pengumpulan data variabel ekuitas merek (*brand equity*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam penelitian ini adalah Metode kuisioner yang disusun dalam bentuk skala Likert dengan pilihan jawaban SS (sangat sesuai), S (sesuai), TS (tidak sesuai), STS (sangat tidak sesuai).

Data ketiga variabel diolah dengan teknik statistik regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian statistik diperoleh nilai F hitung > F tabel ($35,329 > 3,05$), dengan signifikansi 0,000. t hitung persepsi kualitas > t tabel ($8,390 > 1,974$), dengan signifikansi 0,000. t hitung kesadaran merek < t tabel ($1,317 < 1,974$), dengan signifikansi 0,19. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan persepsi kualitas dan kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada kesadaran merek.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek.