

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena persaingan merek dari berbagai perusahaan dalam merebut Top Brand Award. Konsumen akan cenderung percaya pada merek yang pernah meraih Top Brand Award. Penurunan top brand index merek Indomilk untuk kategori susu cair dalam kemasan sebesar 6% dari tahun 2009-2010 mengindikasikan terdapat masalah pada ekuitas merek Indomilk tersebut. Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Apa pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Indomilk”. Citra merek dan kesadaran merek diduga berpengaruh terhadap ekuitas merek dan sangat penting untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Indomilk .

Penelitian ini mengambil sampel terhadap 100 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi susu cair dalam kemasan merek Indomilk dengan metode purposive sample dan sampel aksidental. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh lapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan oleh responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi: uji reabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan analisis koefisien determinasi (X^2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek (Y). Diantara kedua variabel independen yang dianalisis kesadaran merek adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen kemudian disusul dengan citra merek.

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Ekuitas Merek