ABSTRAK

Adanya fakta bahwa merk Sony merupakan merk yang paling melekat di benak konsumen memberikan bukti bahwa Sony memiliki ekuitas merk yang tinggi. Namun fakta yang ada juga menunjukkan bahwa merk-merk baru seperti Samsung dan LG yang berumur relatif muda ternyata mampu menduduki peringkat ekuitas merk di bawah Sony. Merk Samsung dan LG telah menjadi ancaman bagi merk Sony. Lebih lanjut adanya perdebatan dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merk secara langsung seperti *perceived quality* dan tak langsung seperti harga (*perceived price*) dan *price deal* serta masih jarangnya penelitian mengenai *price premium* membutuhkan justifikasi lebih lanjut. Oleh sebab itu maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh dari *price premium*, harga (*perceived price*) dan *price deal* terhadap *perceived quality* dan dampaknya terhadap ekuitas merk (*brand equity*).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk Sony di kota Semarang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil ditentukan 100 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan program AMOS.

Hasil penelitian ini adalah bahwa *price premium* dan harga (*perceived price*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived quality*, sedangkan *price deal* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *perceived quality*. Lebih lanjut *perceived quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merk (*brand equity*). Model penelitian yang diuji dalam penelitian ini mampu memenuhi kriteria pengujian kelayakan model.

Kata kunci : *price premium*, harga (*perceived price*), *price deal*, *perceived quality* dan ekuitas merk (*brand equity*).