

ABSTRAKSI

Strategi merek dimaksudkan agar suatu merek mampu merebut *mind share* dan *share of heart* konsumen. Merek adalah *intangible asset* yang harus dikelola dengan baik agar memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan. Merek yang terkenal, kokoh, dan dipercaya dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Ketergantungan yang besar pada promosi penjualan menimbulkan kesadaran akan pentingnya ekuitas merek.

Persepsi terhadap merek tertentu akan mempengaruhi bagaimana pelanggan merasakan nilai dari sebuah produk. Apabila nilai yang dirasakan baik, maka pelanggan akan merasa lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan tersebut adalah nilai pelanggan (*customer value*). Pelanggan akan senantiasa memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai pelanggan tertinggi.

Nilai pelanggan dapat dibentuk dari konfigurasi elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Elemen ekuitas merek dapat membantu menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Elemen ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen pada pengambilan keputusan pembelian (baik dikarenakan pengalaman masa lalu maupun keakraban dengan merek dan karakteristiknya). Melalui mekanisme inilah elemen ekuitas merek dapat membentuk nilai pelanggan.

Auto2000, *dealer* penjualan dan servis resmi Toyota, sangat memperhatikan nilai ekuitas merek yang dimilikinya. Penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan kausalitas antara loyalitas merek Auto2000 (X_1), kesadaran merek Auto2000 (X_2), persepsi kualitas Auto2000 (X_3), dan asosiasi merek Auto2000 (X_4) dengan nilai pelanggan Auto2000 (Y). Setelah melakukan survey, maka temuan data dianalisis dengan teknik regresi linier berganda sehingga didapatkan hasil :

$$Y = -0,648 + 0,223 X_1 + 0,347 X_2 + 0,254 X_3 + 0,298 X_4$$

Berdasarkan hasil analisis dan pembuktian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merek Auto2000, kesadaran merek Auto2000, persepsi kualitas Auto2000, dan asosiasi merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap nilai pelanggan Auto2000. Kontribusi ekuitas merek tidak dapat dianggap remeh dan diabaikan karena elemen-elemen inilah yang sangat menentukan penghantaran nilai pelanggan.