

### Abstraksi

Ekuitas merek adalah aset yang paling penting bagi perusahaan. Oleh karena itu ekuitas merek harus dikelola dengan baik agar dapat meningkatkan nilai pelanggan. Ekuitas merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan ekuitas merek juga dapat menguatkan keputusan konsumen dalam pengalaman menggunakan merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap nilai pelanggan pada konsumen pakaian Levi's di Surabaya.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel terikatnya adalah nilai pelanggan pada konsumen pakaian Levi's di Surabaya. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi dari jurnal "*Performance consequences of brand equity management: Evidence of organizations in the value chain*" dari Baldauf, A., Cravens S.K. and Binder, G. (2003).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian Levi's di Surabaya berumur 17 tahun atau lebih, serta telah lebih dari 1 kali membeli dan menggunakan pakaian Levi's. Sebelum dianalisis, data yang diperoleh diuji dengan uji reliabilitas dan uji validitas, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang disertai dengan uji asumsi klasik yaitu multikolinieritas dan homokedastisitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa semua data ternyata reliabel dan valid sehingga dapat dianalisis lebih lanjut dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil persamaan:

$$Y = 0,730 + 0,207X_1 + 0,407X_2 + 0,217X_3$$

Dengan nilai F hitung sebesar 61,652 dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,658. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini diterima, yang berarti ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan pada konsumen pakaian Levi's di Surabaya dengan tingkat signifikansi 5%. Semua variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (nilai pelanggan) dengan arah yang searah. Dimana variabel kesan kualitas memiliki pengaruh yang dominan terhadap nilai pelanggan.