

INTISARI

Saat ini beberapa perusahaan manufaktur mobil melakukan kerjasama dalam memproduksi produknya, kemudian dipasarkan dengan merek masing-masing. Meskipun produk tersebut dilahirkan dari mesin produksi yang sama, namun konsumen bersedia membayar dengan harga yang berbeda untuk merek yang berbeda. Ada nilai merek (*brand value*) yang menjadi pembeda. Penelitian ini bertujuan membuat model hubungan yang tepat antara penjualan dengan *brand value*/harga jual dan menganalisis *financial value* per poin *brand value* mobil MPV. Mobil MPV 4x2 *private low class* kapasitas ≤ 1500 cc dipilih sebagai objek penelitian. *Brand value* dihitung menggunakan konsep *brand equity* yang dimodifikasi menjadi konsep *best brand* yang dikembangkan oleh MARS Marketing & Research. Alat penelitian berupa kuesioner yang disebar pada masyarakat DI Yogyakarta dan sekitarnya. Hasilnya adalah pertama, grafik *exponential* model dan grafik *power* model dipilih sebagai model yang tepat karena memiliki regresi positif dan memiliki eror terendah diantara grafik yang memiliki regresi positif. Kedua, setiap 1 poin *brand value* mobil MPV setara dengan Rp1.515.512,00 (berdasarkan grafik *exponential* model) dan Rp1.014.849,00 (berdasarkan model grafik tipe regresi *power*).

Kata kunci: *brand value*, *financial value*