

INTISARI

Pada masa ini suatu produk akan semakin gampang ditiru dan sulit dibedakan. Pasar membutuhkan merek dengan ekuitas merek yang kuat. Perumusan masalah pada penelitian ini analisis elemen-elemen ekuitas merek, sensitivitas konsumen terhadap harga, serta mencari perbedaan yang terdapat pada ekuitas merek produk yang dibandingkan. Produk yang diteliti adalah Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Toyota Rush, dan Daihatsu Terios. Tujuan penelitian ini menganalisis elemen ekuitas merek (*brand equity*) yaitu *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dan melihat sensitivitas pengguna mobil terhadap perubahan harga. Manfaat penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan baru tentang ekuitas merek (*brand equity*) serta sebagai tinjauan pustaka bagi penelitian lanjutan yang berkaitan dengan ekuitas merek.

Kuesioner disebarakan kepada 105 pengguna mobil Avanza, Xenia, Rush, dan Terios. Metode yang digunakan untuk analisis asosiasi adalah Uji Cochran, analisis *perceived quality* menggunakan Uji Mann-Whitney U dan *semantic differential*, dan analisis *brand loyalty* menggunakan piramida loyalitas dengan melihat kemiringan (*slope*) piramida. Dari Uji Mann-Whitney U yang dilakukan tersebut dicari *statistical power* untuk masing-masing atribut *perceived quality* yang diuji.

Dari hasil pembahasan didapatkan asosiasi atau *brand image* untuk masing-masing merek mobil. Merek Avanza, Xenia, dan Terios mempunyai bentuk piramida terbalik yaitu semakin ke atas semakin lebar yang berarti bahwa loyalitas konsumen untuk merek tersebut cukup kuat. Sedangkan loyalitas konsumen Rush tidak terlalu baik. Dari perbandingan atribut *perceived quality* antara Xenia dan Avanza didapatkan bahwa Avanza lebih baik pada 3 atribut yang berbeda yaitu ketahanan mesin, merek bergengsi, dan merek terkenal. Perbandingan Rush dan terios didapatkan bahwa Rush lebih baik pada 4 atribut yang berbeda yaitu ketahanan mesin, teknologi yang digunakan, dan kenyamanan daripada Daihatsu Terios. Konsumen Daihatsu memiliki sensitivitas terhadap harga yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen Toyota.

Kata Kunci: Merek, *Brand Equity*, Sensitivitas harga, MPV, SUV