

## INTISARI

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan sebuah produk. Dari berbagai elemen yang membentuk merek, nama merek dianggap sebagai elemen yang paling penting karena nama merek digunakan dalam bahasa konsumen sehari-hari dan mempengaruhi usaha pemasaran oleh perusahaan. Nama merek akan mengasosiasikan informasi tentang nilai produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli produk. Pengaruh nama merek terhadap kesuksesan produk perlu diteliti untuk membantu perusahaan dalam membangun strategi pemasaran yang baik.

Pengaruh nama merek terhadap kesuksesan produk diteliti dengan membangun model matematis. Model matematis dibangun dengan menghitung peran penamaan merek bersama variabel-variabel lain dalam menyusun kesuksesan produk. Model-model matematis yang dibangun kemudian dipilih berdasarkan kemampuan prediksi dan tingkat validitas dari model. Model matematis yang dihasilkan dapat digunakan untuk memahami peran penamaan merek terhadap kesuksesan produk secara konseptual dan juga bagaimana pengaruh nama merek terhadap prediksi tingkat kesuksesan produk.

Pembangunan model matematis dilakukan melalui beberapa tahap. Tahapan awal penelitian adalah memilih obyek penelitian yaitu *smartphone* dan *market share* sebagai *performance indicator*. Selain variabel penamaan merek, terdapat variabel-variabel lain yang juga terlibat dalam pembangunan kesuksesan produk, yaitu *Product Performance*, *After Sales Services*, *Convenience*, *Brand*, *Design*, *Country of Origin*, dan *Product Predecessor* yang didapatkan dari studi literatur. Variabel yang sudah dipilih dikelompokkan berdasarkan kategori kebutuhan pada model Kano. Sebanyak 18 produk *smartphone* dipilih untuk membangun model kesuksesan produk. Model yang dibangun berjumlah 8 model kemudian dievaluasi menggunakan 9 data evaluator untuk melihat kemampuan prediksi model tersebut.

Dalam penelitian ini dihasilkan model matematis dengan kemampuan prediksi sebesar 63,63%. Variabel penamaan merek tergolong dalam kelompok *must be* dalam hubungannya dengan kesuksesan produk. Kepuasan konsumen terhadap produk tidak akan bertambah jika nama merek semakin baik. Namun penamaan merek yang buruk akan menimbulkan penolakan konsumen terhadap produk yang dapat mengakibatkan kegagalan produk.

**Kata Kunci:** Nama Merek, Model Kano, Kesuksesan Produk.