

INTISARI

Studi ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara ekuitas merek dan ekuitas konsumen pakaian renang merek Speedo di wilayah Jakarta. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi manakah diantara ekuitas merek yang paling besar pengaruhnya pada ekuitas konsumen.

Tes pendahuluan dilakukan terhadap 45 responden dan menggunakan analisis faktor konfirmatori didapatkan satu dimensi dalam variabel ekuitas nilai yang tidak valid dan dihilangkan dalam proses selanjutnya. Proses pengumpulan data dilakukan dengan survei melalui kuesioner dari 230 responden. Metode penyampelan yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *judgment sampling*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh paling kecil diantara dua ekuitas lainnya. Ekuitas konsumen pakaian renang merek Speedo ternyata paling besar dipengaruhi oleh ekuitas nilai, diikuti ekuitas retensi dan terakhir adalah ekuitas merek. Hasil analisis selanjutnya memperoleh hasil dimensi - dimensi ekuitas merek yang berpengaruh tertinggi pada ekuitas konsumen adalah citra merek dan tersedianya informasi produk bagi konsumen. Hasil uji F-Test dan T-test menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh pada ekuitas konsumen secara simultan.

ABSTRACT

This research is aimed to get better understanding the correlation between brand equity and customer equity in Speedo swimsuit in Jakarta area. Furthermore, this research is hoped to find the largest affect dimension of the brand equity to the customer equity in Speedo swimsuit.

In preliminary test, that involved 45 respondents and using confirmatory factor analysis, it was found that one dimension in value equity was not valid. Therefore, it must be deleted from the next step of the analysis. The survey was distributed to 230 respondents using the questionnaire; and the sampling method that was used in this research was non probability sampling by judgements sampling method.

The conclusion of this analysis that the brand equity has the smallest impact to the customer equity compared to other two variables that are value equity and retention equity. The customer equity in Speedo swimsuit has been most affected by value equity, followed by retention equity and brand equity in the last place. Moreover, the dimension from brand equity that has the biggest impact to the customer equity was brand image followed by product information availability. Based on F-Test and T-Test analysis, shows that all three independent variables are simultaneously impact to the customer equity.