

INTISARI

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh tingkat harga, distribusi, dan belanja iklan terhadap persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kesadaran/asosiasi merek (ekuitas merek). Beberapa Telepon Pintar merek Cina ini menggunakan harga yang cukup kompetitif, iklan yang sering tayang dengan *brand ambassador* yang sedang terkenal, dan melakukan pendistribusian produknya ke banyak gerai telepon seluler agar mudah ditemukan di pasaran.

Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan metode *non probability sampling* untuk pengambilan sampelnya dengan kriteria-kriterianya adalah usia 18 sampai dengan 45 tahun, pengguna Telepon Pintar merek Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Lenovo, dan berdomisili di Yogyakarta. Metode pengumpulan data dengan menggunakan survei berupa kuisisioner dalam bentuk *google form*. Pengujian instrumen dengan uji validitas *factor analysis* dan uji reliabilitas. Uji pengolahan data menggunakan uji regresi linier berganda untuk empat model regresi dengan aplikasi *SPSS 24* dan uji asumsi klasik.

Hasil uji regresi didapatkan hasil dari 10 hipotesis yang diajukan, terdapat enam hipotesis yang diterima dengan arah positif (tidak berlawanan). Tingkat harga yang dipersepsikan tinggi secara positif berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Intensitas distribusi secara positif berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Belanja iklan tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Intensitas distribusi secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Belanja iklan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Intensitas distribusi secara positif berpengaruh signifikan terhadap kesadaran/asosiasi merek. Belanja iklan tidak berpengaruh terhadap kesadaran/asosiasi merek. Persepsi kualitas secara positif berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Loyalitas merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Kesadaran/asosiasi merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Kata kunci: ekuitas merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek

ABSTRACT

In this study, researchers want to see how much influence the level of price, distribution, and advertising spending on perceived quality, brand loyalty, and brand awareness / association (brand equity). Some of these Chinese brands use fairly competitive prices, advertisements that often air on well-known brand ambassadors, and distribute their products to many cellphone outlets to be easily found on the market.

In processing data, researchers use non-probability sampling methods to take samples with criteria ranging from 18 to 45 years old, Smart Phone users of the Oppo, Vivo, Xiaomi, and Lenovo brands, and domiciled in Yogyakarta. Data collection method using a survey in the form of a questionnaire in the form of google. Instrument testing by validating factor analysis and reliability testing. Data processing test used multiple linear regression test for four regression models with SPSS 24 application and classic assumption test.

Regression test results obtained from the 10 hypotheses proposed, there are six hypotheses that are accepted in a positive direction (not opposite). The high perceived price level positively influences perceived quality. Distribution intensity positively influences perceived quality. Advertising spending has no effect on perceived quality. Distribution intensity positively influences brand loyalty. Advertising spending has no effect on brand loyalty. Distribution intensity positively influences brand awareness / association. Advertising spending does not affect brand awareness. Quality perceptions positively influence brand equity. Brand loyalty positively influences brand equity. Brand awareness / association positively influences brand equity.

Keywords: brand equity, quality perception, brand loyalty, brand awareness, brand association