

ABSTRAKSI

PENGARUH BRAND EQUITY (KEKUATAN MEREK) DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN

Alfiyatur Rohmania

Perkembangan fashion di Indonesia yang semakin pesat saat ini meningkatkan minat pembelian konsumen. Minat beli konsumen ini diasumsikan karena dipengaruhi oleh brand equity dan kepercayaan konsumen, hal ini juga terjadi pada minat pembelian produk Sophie Paris. Dari fenomena tersebut di atas maka pembelian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur bagaimana pengaruh brand equity dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian di BC Yoyok Demak.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori brand equity yang menjelaskan tentang kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai pada konsumen merasa puas dan merasa rugi setelah menggunakannya. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian studi korelasional. Data dikumpulkan dari kuesioner, wawancara, dan kepustakaan. Sample yang diambil adalah konsumen yang telah menjadi member di Sophie Paris sebanyak 50 responden dari 2000 member aktif dengan menggunakan teknik acidental sampling

Hasil penelitian berdasarkan analisis korelasi hubungan antara variabel yaitu ada pengaruh brand equity terhadap minat pembelian dan ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian, sedangkan keeratan antara brand equity dengan minat pembelian menunjukkan bahwa hubungan X_1 dengan Y ketika variabel bebas lainnya konstan adalah sedang. Tanda positif pada koefisien korelasi ini menunjukkan adanya hubungan yang searah. Keeratan antara kepercayaan konsumen dengan minat pembelian adalah menunjukkan bahwa hubungan X_2 minat pembelian (Y) ketika variabel bebas lainnya konstan adalah sangat kuat/sangat tinggi. Tanda positif pada koefisien korelasi ini menunjukkan adanya hubungan yang searah

Kata kunci : brand equity, kepercayaan, minat pembelian