

INTISARI

Persaingan bisnis sekarang ini kian meningkat. Banyak sekali merek–merek baru bermunculan tiap tahunnya. Perusahaan semakin mengetahui pentingnya kekuatan merek dalam memenangkan persaingan. Merek yang dikenali dan dipercaya masyarakat memiliki nilai tambah bagi perusahaannya. Untuk itu sebagai seorang produsen maupun pemasar harus mampu mengelola mereknya hingga dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu maka perlu diadakan penelitian tentang *brand equity*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *brand equity* Mobil Merek Toyota.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan teknik pengambilan sampel dengan metode *nonprobability sampling*, dan *convenience*. Penelitian ini menggunakan sampel yaitu konsumen yang membeli dan mengendarai mobil merek Toyota minimal dalam 1 tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang. Data penelitian ini diolah menggunakan program SPSS 18.0 *for Windows* yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, serta analisis deskriptif *cross tabs*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen di Surabaya terhadap mobil merek Toyota memiliki nilai tertinggi dibandingkan elemen *brand equity* lainnya, kemudian disusul oleh *brand association*, *perceived quality*, dan *brand awareness*. Sehingga hampir seluruh konsumen Surabaya menyatakan *brand equity* mobil merek Toyota tinggi.

Kata kunci: *brand equity*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*.

ABSTRACT

Business competition nowadays is increasing. There are a lot of new brands launched every year. Companies realize the importance of brand equity to win the competition. Recognized and trusted brand has added values for the company. For that as a producer and marketer should be able to manage their brands so that it can be trusted by the people. That's why we need to do a research about brand equity. This research's aim is to know about Toyota cars' brand equity.

This study used descriptive research type with the sampling technique with nonprobability sampling methods, and convenience. This study used a sample of consumers who buy and drive with over a period of last year. The number of samples used in this study is 150 people. Research data is processed using SPSS 18.0 for Windows is by using descriptive analysis, crosstabs descriptive analysis.

The results of this study indicate that consumer's loyalty in Surabaya have the highest score compared with other brand equity's elements, then follow with brand association, perceived quality, and brand awareness. So, almost all consumer Surabaya tell that Toyota cars' brand equity is high .

Key words: brand equity, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty.