

ABSTRAK

Merek merupakan komponen yang sangat penting terlebih pada era di mana telah terjadi persaingan yang semakin tajam di antara produk-produk (maupun jasa-jasa) yang ditawarkan perusahaan. Merek merupakan komponen yang penting, disebabkan karena merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan produk saingannya. Dengan adanya kenyataan ini, menjadikan merek perlu mendapatkan perhatian dan dipertimbangkan sebagai senjata yang tangguh di dalam memenangkan persaingan, di samping dapat dipakai untuk menunjukkan suatu keunggulan produk terhadap produk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan ekuitas merek terhadap produk lipstik wardah dan lipstik pixy. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner untuk mengukur 20 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Uji Beda dengan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tiga elemen brand equity antara wardah dan pixy di antaranya adalah kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek tidak memiliki perbedaan signifikan namun pada persepsi kualitas memiliki perbedaan signifikan.

Kata kunci : merek, brand equity, kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas.

ABSTRACT

Brand is a very important component, especially in an era where there has been increasingly sharp competition among the products (and services) offered by the company. The brand is an important component, because the brand is a source of information for consumers in identifying a product and differentiating that product from competing products. With this fact, making brands need to get attention and be considered as a formidable weapon in winning the competition, besides being able to be used to show a product's superiority over other products. This study aims to determine the comparison of brand equity to Wardah lipstick and Pixy lipstick products. The population in this study were students of the management economics faculty at the Muhammadiyah University of Jember with a total sample of 100 respondents using purposive sampling method. Data were collected by distributing questionnaires to measure 20 indicators. The analysis technique used is the Difference Test analysis with SPSS 23. The results of this study indicate that the three elements of brand equity between Wardah and Pixy are brand awareness, brand loyalty, and brand association which have no significant difference but the perceived quality has a significant difference.

Keywords: brand, brand equity, brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality.