

## INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana kekuatan ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki oleh produk sepatu olahraga merek CONVERSE. Teknik penarikan sampel melalui 2 tahap, tahap pertama menggunakan *accidental sampling*, kemudian tahap kedua menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian menghasilkan kekuatan merek Converse dilihat dari beberapa riset terhadap elemen-elemen *brand equity*. *Brand awareness* menempati posisi yang sangat baik. Asosiasi yang mampu membentuk *brand image* yang kuat bagi merek Converse adalah nyaman dipakai, model menarik, ciri khas dan tahan lama. *Perceived quality*, indikator keandalan, ketahanan dan hasil produk sepatu merek CONVERSE dinilai sangat penting oleh konsumen tetapi tingkat *performance* masih berada pada penilaian baik belum sangat baik, sedangkan indikator kinerja, karakteristik produk, kecocokan dengan spesifikasi dan pelayanan, sudah dinilai sangat penting oleh konsumen dan dinilai sangat baik kinerjanya oleh konsumen. Pada *brand loyalty*, merek Converse memiliki kekuatan pada tingkat *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* artinya konsumen merasa puas menggunakan produk merek Converse dan menyukai merek tersebut.

Kesimpulan menunjukkan bahwa elemen-elemen brand equity yang menentukan kekuatan dan kelemahan produk adalah *perceived quality* (persepsi kualitas).

**Kata kunci :** *Brand equity*, Converse

## **ABSTRACT**

The purpose of this study watchfulness aim how does strength brand equity that has by brand sport shoe product converse. Sample withdrawal technique passes 2 stages, first stage uses accidental sampling, then second stage uses purposive sampling.

Watchfulness produces brand strength converse seen from several researches towards elements brand equity. Brand awareness occupied position very good. Association that can to form brand strong image for brand converse pleasant is worn, model interestings, individuality and durable. perceived quality, reliability indicator, endurance and brand shoe product result converse evaluated of vital importance by consumer but level performance still to present in good evaluation not yet very good, while performance indicator, characteristics product, fitness with spesification and service, evaluated of vital importance by consumer and evaluated very good the performance by consumer. In brand loyalty, brand converse has strength in level satisfied buyer, liking the brand and committed buyer mean consumer felts satisfied use brand product converse and like brand.

Conclusion shows that elements brand equity that determine strength and product weakness perceived quality (quality perception).

Keywords: Brand Equity, Watchfulness, Converse