

## INTISARI

Penelitian ini meneliti tentang *brand equity* (ekuitas merek) dari produk rokok Djarum Super, sebuah merek prestisius yang bisa dikatakan memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Dalam penelitian ini, *brand equity* (ekuitas merek) diukur menggunakan elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Penelitian ini menggunakan sampel 102 responden dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *top of mind* Djarum super berada di posisi pertama, *brand association* rokok merek Djarum Super terdiri atas rokok yang memiliki rasa yang khas, rokok yang memiliki aroma yang harum, harga terjangkau, rokok anak muda, dan iklan rokok merek Djarum Super menarik dan imajinatif. *Perceived Quality* Djarum Super secara keseluruhan menunjukkan bahwa rokok merek Djarum Super memiliki *performance* (kinerja) yang lebih rendah daripada *importance* (harapan). Hal ini merupakan masalah serius yang harus dipecahkan oleh PT.Djarum demi meningkatkan *perceived quality* konsumen terhadap rokok merek Djarum Super. Piramida *loyalty* rokok Djarum Super berbentuk piramida terbalik, hal ini menunjukkan bahwa rokok merek Djarum Super memiliki *brand equity* yang kuat karena jumlah *committed buyer* lebih besar daripada *switcher*.

Kata Kunci: *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*.

## **ABSTRACT**

*This research checks about brand equity analysis Djarum Super Cigarette, a prestigious brand that can be said to have strong brand equity. The power of brand equity is measured through a study toward a brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty.*

*In this research, the sample is 102 customers with purposive sampling as the sampling technique.*

*Before this research done, researcher had done test of validity, reliability and to make the conclusion of it, we used Cochran test. The result show that top of mind Djarum Super have position on the first in eight cigarettes, association with distinguished Djarum Super is cigarette having flavour which typically, cigarette having aroma making fragrance, reached price, youngster cigarette, and brand cigarette advertisement Djarum Super draw and imaginative. Perceived Quality Djarum Super as a whole show that brand cigarette Djarum Super has performance lower than importance. This thing is serious problem to be being broken by PT.Djarum for the shake of increasing perceived quality consumer to brand cigarette Djarum Super. Pyramid loyalty cigarette Djarum Super in form of inversed pyramid, this thing show that brand cigarette Djarum Super have brand equity strong because amount of committed buyer are bigger than switcher.*