

## INTISARI

Ekuitas merek mendapatkan dukungan yang kuat pada harga, citra toko, intensitas distribusi, periklanan dan promosi harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memegang peranan yang cukup penting bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih. Menurut Aaker (1991) ekuitas merek mempunyai beberapa dimensi utama yaitu *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association*.

Penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah Harga, Intensitas Distribusi, Periklanan dan Promosi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi kualitas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Intensitas Distribusi dan Periklanan berpengaruh terhadap persepsi kualitas suatu produk. Sedangkan Promosi tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas suatu produk

Kata kunci : ekuitas merek, persepsi kualitas

## **ABSTRACT**

*Equities brand gets strong support in price, store image, distribution intensity, periklanan and price promotion. Watchfulness result will show that equities brand will hold part enough important for consumer in will determine product that be chosen. Follow Aaker (1991) equities has several principal dimensions that is perceived quality, brand loyalty, brand awareness, brand association.*

*This watchfulness analyzes to what price, distribution intensity, advertising and influential price promotion according to significant towards quality perception.*

*Result from this watchfulness shows that price, distribution intensity and periklanan influential towards quality perception a product. While promotion not influential towards quality perception a product*

*Keyword: equities brand, quality perception*