

ABSTRAK

Keberhasilan bisnis tergantung pada seberapa sukses pemasaran itu. Sehingga bisa dikatakan sehebat apapun produk yang dimiliki, bila tidak dengan pemasaran yang matang maka tidak akan menjadi sesuatu yang efektif dan cita-cita dari bisnis tersebut. Pemasaran penting bagi suatu merek untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat luas, sehingga para pelaku bisnis dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas target pasarnya dan meyakinkan konsumen untuk setia kepada merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap niat beli jersey FC Barcelona.

Sampel penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah non random purposive sampling dan pengumpulan data melalui kuesioner kepada pemilik jersey asli FC Barcelona. Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Brand Awareness masuk dalam kategori "Baik" dengan persentase skor 65,2%. Kemudian Brand Loyalty berada pada kategori "Baik" dengan persentase skor 51,8%. Sedangkan Asosiasi Merek termasuk dalam kategori "Baik" dengan persentase skor 61,8%. Dan Persepsi Kualitas berada pada kategori "Baik" dengan persentase skor 65,3%. Hasil pengujian dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Berdasarkan hasil penelitian maka Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association dan Brand loyalty harus berimprovisasi dalam Niat Membeli Jersey Original FC Barcelona dan siap memberikan edukasi kepada masyarakat agar masyarakat dapat menyebarkan informasi dengan gembira.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Niat Pembelian