

## ABSTRAK

Persaingan global pada saat sekarang ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus. *Nintendo* sebagai salah satu *Developer* konsol dan *game* tertua dan masih terus berjalan hingga saat ini tentu saja harus mengikuti tuntutan yang ada di pasar dunia agar dapat terus bersaing dengan pesaing-pesaingnya, *Nintendo* dengan *game Mario*-nya yang memiliki brand equity yang cukup kuat mencoba mempertahankan minat beli dari konsumennya dengan persaingan yang kini semakin berat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity *game Mario* terhadap minat beli konsol *Nintendo* di Indonesia.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probabilty sampling* jenis *judgement sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dari anggota komunitas *Nintendo* Indonesia. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data, *brand equity* dan minat beli dari *Nintendo* berada dalam kategori baik masing-masing mendapatkan 72,7% untuk *brand equity* dan 76,3% untuk minat beli, secara simultan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22,887 > 2,467$ ) dengan tingkat signifikasinya  $0,000 < 0,005$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapat *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 18,0% dan 7,3%, variabel *perceived quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan sebesar 0,6%, dan variabel *brand loyalty* merupakan variabel dengan tingkat signifikan terbesar yaitu 23,2%. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *brand equity* mampu mempengaruhi minat beli sebesar 49,1% dan sisanya sebesar 50,9% diantaranya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, iklan atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga perlu ditelaah mengenai faktor-faktor lain tersebut dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsol *Nintendo*.

Kesimpulan penelitian ini, pelaksanaan *brand equity game Mario* terhadap minat beli konsol *Nintendo* sudah masuk kedalam kategori baik, namun ada aspek yang mendapat tanggapan responden kurang yaitu pada variabel *perceived quality*, sehingga perusahaan harus memprioritaskan perbaikan pada aspek tersebut.

**Kata Kunci :** *Brand Equity, Minat Beli, Nintendo, Super Mario*