

ABSTRAK

Mauliani Nisa Ustaha, 1950210095, Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, Dan *Perceived Quality* Terhadap Ekuitas Merek Sariayu Martha Tilaar (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai pengaruh dari *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar dengan studi kasus mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019. Jenis penelitian ini adalah *field research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 326 responden dengan teknik *non probability sampling* dan pendekatan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, analisis linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program software SPSS.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap ekuitas merek dengan nilai jumlah t hitung lebih besar daripada t tabel ($2.801 > 1.967$), artinya bahwa dengan adanya *brand awareness* (kesadaran merek) dibenak konsumen dapat lebih meningkatkan ekuitas merek. *Brand association* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($5.614 > 1.967$), artinya bahwa dengan adanya *brand association* (asosiasi merek) yang kuat pada merek akan dapat menciptakan dan meningkatkan ekuitas merek. *Perceived quality* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($7.481 > 1.967$), artinya bahwa dengan adanya *perceived quality* yang baik akan sebuah merek juga dapat meningkatkan ekuitas merek.

Kata kunci : Ekuitas Merek, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*