

## ABSTRAK

### **Analisis Hubungan antara Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dengan Pembentukan Loyalitas Pelanggan (*Brand Loyalty*) pada Produk Pasta Gigi Pepsodent, Close Up, Ciptadent dan Formula**

**Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta**

**Drini Ariyanti  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2005**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang meliputi *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* sebagai faktor pembentuk ekuitas merek (*brand equity*), secara parsial dan bersama-sama, dengan pembentukan loyalitas terhadap produk pasta gigi merek tertentu. Merek yang dimaksud adalah merek pasta gigi Pepsodent, Close Up, Ciptadent dan Formula.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dan populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2005. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi parsial dan teknik analisis korelasi berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) ada korelasi yang signifikan antara faktor *brand awareness* dengan loyalitas pelanggan, (2) ada korelasi yang signifikan antara faktor *perceived quality* dengan loyalitas pelanggan, (3) ada korelasi yang signifikan antara faktor *brand associations* dengan loyalitas pelanggan, dan (4) ada korelasi yang signifikan antara faktor-faktor pembentuk ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan.

## **ABSTRACT**

### **An Analysis on Relationships between Brand Equity and Brand Loyalty Toward Toothpaste Products of Pepsodent, Close Up, Ciptadent and Formula**

**A case study on students of Economics Faculty of  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta**

**Drini Ariyanti  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2005**

This research aimed at analyzing factors of brand awareness, perceived quality and brand associations as dimensions of brand equity. This research was to examine whether these factors have either partial or total relationships with brand loyalty toward several brands of toothpaste products. The brands were Pepsodent, Close Up, Ciptadent and Formula.

This research was a case study with a sample of 100 respondents representing the student population of Economics Faculty at Sanata Dharma University Yogyakarta. Data gathering techniques were interviews and questionnaires. This study was conducted in April 2005. Data analysis techniques were partial correlation and multiple correlations.

Results showed that: (1) there was a significant correlation between brand awareness and brand loyalty, (2) there was a significant correlation between perceived quality and brand loyalty, (3) there was a significant correlation between brand associations and brand loyalty, and (4) there was a significant correlations between all dimensions of brand equity, namely brand awareness, perceived quality and brand associations, and brand loyalty.