

ABSTRAK
**PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK**

Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Kampus I Mrican
Pengguna Pembalut Merek “CHARM”

Chatarina Wiedyawati
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2010

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1). untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek; 2). untuk mengetahui pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek; 3). untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap sikap merek. Dalam penelitian ini variabel pengukur citra merek, meliputi: *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Variabel pengukur sikap merek, meliputi evaluasi kesukaan dan evaluasi kinerja. Variabel pengukur ekuitas merek, meliputi: *Brand Awareness*, *Brand association*, *Perceived quality*. Jenis penelitian ini adalah studi kasus pada konsumen pembalut merek Charm dengan jumlah sampel 200 responden. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Sanata Dharma Kampus I Mrican. Teknik pengumpulan data adalah kuisioner yang dilakukan pada bulan Maret-April 2010. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis persentase, uji validitas, uji reliabilitas dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek; 2) sikap merek berpengaruh terhadap ekuitas merek dan; 3) citra merek berpengaruh terhadap sikap merek.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND ATTITUDE ON BRAND EQUITY

A Case Study on Students of Sanata Dharma University Campus I Mrican

Chatarina Wiedyawati
Sanata Dharma Universities
Yogyakarta
2010

The purposes of this research were to examine: 1). the effect of brand image on brand equity 2). the effect of brand attitude on brand equity, and 3). the effect of brand image on brand attitude. In this study, variables measuring brand image included: corporate images, user image, and product image. Variables measuring brand attitude included evaluation preference and performance evaluation. Variables measuring brand equity included: brand awareness, brand association, and perceived quality. This research is a case study on consumers of sanitary napkin of Charm with a sample of 200 respondents. The population in this study was students of University of Sanata Dharma Campus I Mrican. Research was conducted in March – April 2010. The sampling technique was purposive convenience sampling. The data analysis technique used were Percentage Analysis and Structural Equation Modeling (SEM). The result of data analysis indicated that: 1) brand image affects brand equity, 2) brand attitudes influence brand equity, 3) brand image affects the brand attitude.