

**ABSTRAK**

**PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK DENGAN  
CITRA MEREK DAN SIKAP MEREK SEBAGAI  
VARIABEL ANTARA**

Studi Kasus pada Produk *Merchandise* di Kedai Digital

Grasia Nilam Wina Mustikasari  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2012

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek dengan citra merek dan sikap merek sebagai variabel antara. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di Kedai Digital Yogyakarta, dan diambil sampel sebagian dari pelanggan di Kedai Digital yaitu 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Convenience Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian lapangan (*field research*) dengan membagikan angket pada bulan Agustus 2011 – September 2011. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan SPSS 19.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan satu sama lain (korelasi), asosiasi merek berpengaruh terhadap citra merek, asosiasi merek berpengaruh terhadap sikap merek, citra merek berpengaruh terhadap sikap merek, citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek dan sikap merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.

**ABSTRACT**

**THE EFFECT OF BRAND ASSOCIATED WITH A BRAND EQUITY AND  
BRAND IMAGE, BRAND ATTITUDE AS  
MEDIATING VARIABLES**

Study Case of Merchandise Product in Kedai Digital

Grasia Nilam Wina Mustikasari  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2012

This research is aims at determiniy the influence of brand associations on brand equity with brand image and brand attitude as mediating variables. The population in this research is all customer in Kedai Digital Yogyakarta. Samples taken from them are 160 respondens. The sampling technique used is Purposive Sampling. The data are collected by field research by distributing the questionnaire in August 2011 - September 2011. Data analysis technique used in the Path Analysis by using SPSS 19.0. The analysis showed that : all variables have a relationship with one another (correlation), brand associations affect brand image, brand associations affect brand attitude, brand image affect brand attitude, brand image affect brand equity and brand attitude affect brand equity.