

**ABSTRAK****ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* ANTARA PRODUK PASTA GIGI CIPTADENT DAN CLOSE UP**

Studi pada Mahasiswa/i kampus 1 Universitas Sanata Dharma

Brigida Insaviliani  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) persepsi konsumen mengenai elemen-elemen *brand equity* Ciptadent dan Close Up, 2) ada tidaknya perbedaan persepsi konsumen mengenai elemen-elemen *brand equity* Ciptadent dan Close Up pada mahasiswa/i kampus 1 Universitas Sanata Dharma. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian komparatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria Mahasiswa/i yang sudah pernah menggunakan pasta gigi Ciptadent dan Close Up tahun 2017-2018. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji hipotesis menggunakan uji normalitas, *paired samples t-test* dan uji wilcoxon menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek Ciptadent dan Close Up masuk dalam kategori netral, sedangkan persepsi kualitas Ciptadent masuk dalam kategori netral dan persepsi kualitas Close Up masuk dalam kategori baik. 2) adanya perbedaan kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek Ciptadent dan Close Up, sedangkan asosiasi merek Ciptadent dan Close Up tidak ada perbedaan.

**Kata Kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek.**

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF THE DIFFERENCES ON PERCEPTIONS OF BRAND EQUITY ELEMENTS BETWEEN CIPTADENT AND CLOSE UP TOOTHPASTE PRODUCTS

The subject of the research is Students of Sanata Dharma

Brigida Insaviliani  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2018

The purpose of this study is to find out: 1) consumers perception on brand equity elements between Ciptadent and Close Up, 2) the existence of consumers the difference of perception about brand equity elements of Ciptadent and Close Up used by the students of Sanata Dharma University. The research involved 100 respondents. Sampling technique used in this study is purposive sampling with criteria of students who had used Ciptadent and Close Up toothpaste from 2017-2018. Instrument was tested using validity and reliability test meanwhile hypothesis test used normality test, paired test and wilcoxon test used IBM SPSS Statistics 21 application. The result of this study shows that: 1) brand awareness, brand association and brand loyalty of Ciptadent and Close Up were in neutral category, perceived quality of Ciptadent was in neutral category and the one of Close Up was in good quality. 2) there were differences of brand awareness, quality perception, and brand loyalty of Ciptadent and Close Up, while there was no difference on brand association of Ciptadent and Close Up.

**Keyword: Brand Awareness, Quality Perception, Brand Association and Brand Loyalty.**