ANALISIS HUBUNGAN *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND ASSOSIATION, BRAND LOYALTY* TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA KONSUMEN AIR MINUM MEREK "AIRKU" DI KABUPATEN KULON PROGO

IKHSAN WICAKSONO

(141110151)

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Yogyakarta

(Ikhsan_wicaksono99@yahoo.co.id)

ABSTRAKSI

Penelitian in dilakukan pada konsumen air minum dalam kemasan merek "AirKu" prduksi dari PDAM Tirta Binangun yang beralamatkan di jalan wate no.1 Kabupaten Kulon Progo. Pengambilan data dilakukan pada awal bulan September sampai awal oktober 2015. Data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif meliputi deskripsi karakteristik responden serta deskripsi variabel dan analisis kuantitatif mengunakanMetode analisis data yang digunakan untuk pengujian model dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM)

Hasil analisis SEM diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* (0,240). *Brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand association* (0,101). *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (0,291). Brand association berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (0,292). *Perceived quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap brand equity (0,112). *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (0,358). *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity* (0,200).

Hasil penelitian tersebut peneliti memberi saran yaitu 1. Melakukan penanamkan rasa cinta terhadap merek 2. Melakukan differensiasi pemasaran dengan menonjolkan citra dari produk lokal "AirKu" 3. Mempertahan kan dan meningktakan brand association dan brand loyalty untuk meningkatkna nilai lebih dalam suatu merek sehingga merek "AirKu" menjadi merek yang memiliki nilai tembah dimata konsumen.