

ABSTRAK

PENGARUH BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE TERHADAP BRAND EQUITY GULAVIT

Ade Dwi Rachmatulloh (00000023832)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand image* terhadap *brand equity* GulaVit. GulaVit merupakan sebuah merek gula pasir bervitamin pertama di Indonesia. Vitamin yang terkandung di produknya adalah vitamin a, c, dan d dengan varian ukuran 250 gram, 500 gram, 1 kilogram, 25 kilogram dan 50 kilogram. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel yaitu *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand image*, *brand equity* dengan terdapat 7 hipotesis antar variabel. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian non probabilitas karena penelitian ini dibatasi dengan wilayah, pendapatan, usia, dan pekerjaan. Cara peneliti untuk mendapatkan data dengan menggunakan survei dari google form. Hasil dari penelitian ini mendapatkan 308 responden yang dilakukan secara acak. Berikutnya pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan aplikasi Amos dan SPSS. Pengolahan data tersebut menunjukkan hasil dari hipotesis dari penelitian ini. Terdapat 3 hipotesis yang diterima dan 4 data yang tidak diterima yaitu hipotesis 1, 5, dan 7 diterima sedangkan hipotesis 2, 3, 4, 6 tidak diterima. H1: Brand Associatin memiliki pengaruh positif pada Brand Loyalty, H2: Brand Awareness memiliki pengaruh negatif pada Brand Loyalty, H3: Brand Image memiliki pengaruh negatif pada Brand Loyalty, H4: Brand loyalty memiliki pengaruh negatif mediasi antara Brand Association dengan Brand Equity, H5: Brand Loyalty memiliki pengaruh positif mediasi Brand Image dengan Brand Equity , H6: Brand Loyalty memiliki pengaruh negatif pada Brand Equity, H7: Brand Loyalty memiliki pengaruh positif mediasi antara Brand Awareness dengan Brand Equity

Kata Kunci: *Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity*

ABSTRAK

PENGARUH BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE TERHADAP BRAND EQUITY GULAVIT

Ade Dwi Rachmatulloh (00000023832)

This thesis aims to study the effect of brand association, brand loyalty, brand awareness, brand image on GulaVit's brand equity. GulaVit is the first brand of granulated sugar with vitamins in Indonesia. The vitamins contained in the product are vitamins A, C, and D with size variants of 250 grams, 500 grams, 1 kilogram, 25 kilograms and 50 kilograms. The variables used in this study are 5 variables, which are brand association, brand loyalty, brand awareness, brand image, brand equity with 7 hypotheses between variables. This research was conducted using quantitative research methods with a non-probability research design because of limitation on these factors: region, income, age, and occupation. The researcher's way of getting data is by using surveys from Google Forms. The results of this study obtained 308 respondents who were randomized. Next, data processing was carried out by researchers using the Amos and SPSS applications. The data processing shows the results of the hypothesis of this study. There are 3 hypotheses that are accepted which are: H1 Brand Association has a positive influence on Brand Loyalty, H5: Brand Loyalty has a positive influence on Brand Image mediating with Brand Equity and H7: Brand Loyalty has a positive mediating effect between Brand Awareness and Brand Equity

Keywords: *Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity*