

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh unsur ekuitas merek yang terdiri dari variabel *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (Loyalitas Merek) terhadap Loyalitas Konsumen pengguna atau pembelian produk Sari Ayu Martha Tilaar di Jember. Populasi penelitian ini adalah para konsumen Sari Ayu Martha Tilaar berjenis kelamin perempuan yang melakukan pembelian sebanyak minimal 3 kali di *counter-counter* Sari Ayu di sekitar Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan data primer dari hasil kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur ekuitas merek yang terdiri dari variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), dan *brand loyalty* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 79.2% terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) produk Sari Ayu Martha Tilaar di Jember, sedangkan 20.8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga dan kepuasaan konsumen.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Perceived quality, Brand Association, dan Brand Loyalty dan Loyalitas Konsumen.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the effect of brand equity element consisting of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty to Consumer Loyalty of user or product purchase Sari Ayu Martha Tilaar in Jember. The population of this study is the consumers Sari Ayu Martha Tilaar female sex who make purchases as much as 3 times at the counter-counter Sari Ayu around Jember. Sampling technique used is non probability sampling by using primary data from questionnaire results. The result of research shows that brand equity elements consisting of brand awareness (X1), perceived quality (X2), brand association (X3), and brand loyalty (X4) variables have a significant influence of 79.2% on consumer Consumer Loyalty (Y) Product Sari Ayu Martha Tilaar in Jember, while the other 20.8% influenced by other factors such as promotion, price and customer satisfaction.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty and Consumer Loyalty.*