

## ABSTRAK

*Brand equity* adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya. Sebuah *brand* dituntut memiliki ekuitas yang tinggi. Kemajuan teknologi memudahkan produk lebih mudah ditiru. Konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan, namun sayangnya informasi tentang kualitas produk dipasaran sangat minimum sekali. *Brand* yang kuat akan menjanjikan konsumen mendapatkan nilai lebih tinggi dan tentunya ini akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam memilih *brand* tertentu. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah perbedaan antara *brand equity* Wall's dengan Campina bagi masyarakat di kecamatan Arjasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaan antara *brand equity* Wall's dengan Campina di masyarakat kecamatan Arjasa. Sampel dalam penelitian iniivditetapkan sebesar 120 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t dengan *independent sampel test*. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah ada perbedaan antara *brand equity* es krim Wall's dengan es krim Campina di masyarakat kecamatan Arjasa. Saran yang diberikan dalam penelitian ini agar dapat lebih meningkatkan kualitas produksinya sehingga dengan semakin meningkatnya kualitas merek tersebut, maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, karena persaingan pasar teknologi yang semakin lama semakin meningkat

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek

## **ABSTRACT**

*Brand equity is the strength of a brand that promises the expected value of consumers for a product so that consumers will eventually feel more satisfaction when compared to other products. A brand is required to have high equity. Technological advancements make it easier for products to be emulated. Consumers face too many choices, but unfortunately information about product quality in the market is very minimum. A strong brand will promise consumers a higher value and of course this will be a comparison material for consumers in choosing a particular brand. The problem in this study is is there a difference between Wall's brand equity and Campina for the people in Arjasa sub-district. The purpose of this study was to find out whether there was a difference between Wall's brand equity and Campina in the Arjasa sub-district community. The sample in this study was set at 120 respondents. The analysis technique used in this study was the t test with an independent sample test. The conclusion that can be taken in this study is that there is a difference between the brand equity of Wall's ice cream and Campina's ice cream in the Arjasa sub-district community. Can further improve the quality of its production so that with the increasing quality of the brand, more and more consumers are interested in buying the product, because of the increasingly competitive technology market*

*Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty*