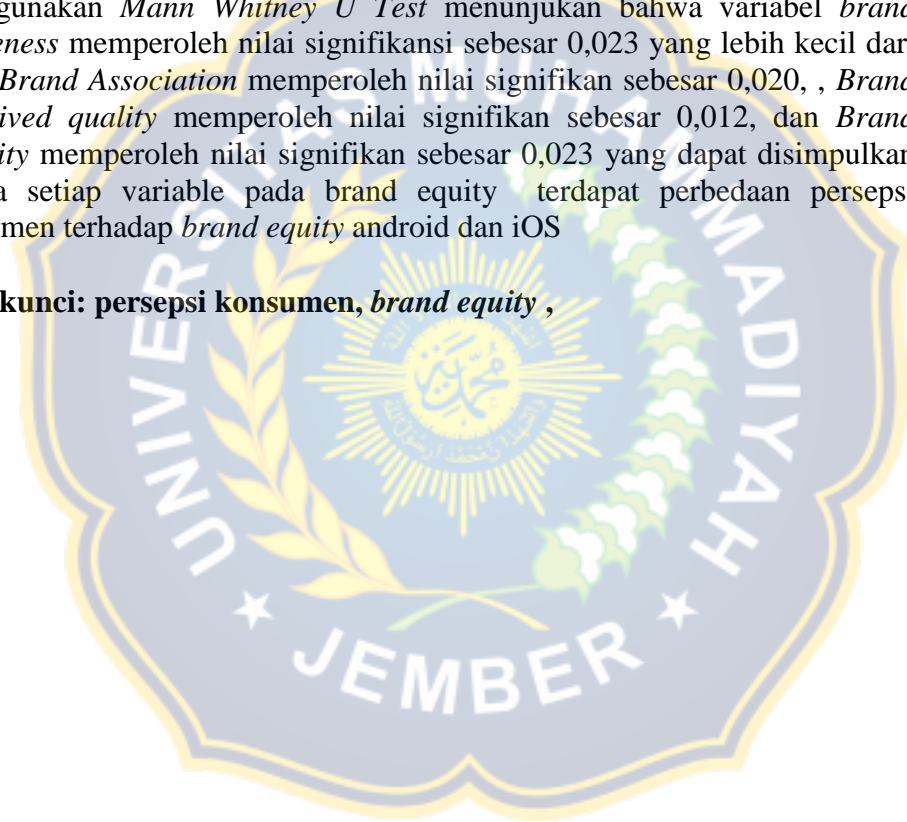


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap *brand equity* dari satu variabel yaitu *brand equity* android dan iOS. Hipotesis dalam penelitian ini perbedaan persepsi konsumen terhadap kesadaran merek, Asosiasi merek, kualitas merek, dan loyalitas merek android dan iOS. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember menggunakan 100 sampel yang memenuhi kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji beda *T- test*. Hasil pengujian dengan menggunakan *Mann Whitney U Test* menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05, *Brand Association* memperoleh nilai signifikan sebesar 0,020, , *Brand Perceived quality* memperoleh nilai signifikan sebesar 0,012, dan *Brand Loyalty* memperoleh nilai signifikan sebesar 0,023 yang dapat disimpulkan bahwa setiap variable pada *brand equity* terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *brand equity* android dan iOS

Kata kunci: persepsi konsumen, *brand equity* ,



ABSTRACT

This study aims to determine consumer preferences for brand equity from one variable, namely android and iOS brand equity. The hypothesis in this study is the difference in consumer perceptions of brand awareness, brand association, brand quality, and android and iOS brand loyalty. The object of this study was students of the University of Muhammadiyah Jember using 100 samples that met the sampling criteria in this study. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes the validity test, reliability test, and T-test difference. The test results using the Mann Whitney U Test show that the brand awareness variable gets a significance value of 0.023 which is smaller than 0.05, the Brand Association gets a significant value of 0.020, Brand Perceived quality gets a significant value of 0.012, and Brand Loyalty gets a significant value. amounting to 0.023 which can be concluded that each variable in brand equity there are differences in consumer perceptions of android and iOS brand equity

Keywords: *consumer perception, brand equity,*

