

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Industri penerbangan dapat mengeksploitasi asset (merek) melalui produk dan servis kepada pelanggannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Garuda Indonesia. Jumlah sample yang diambil sebanyak 125 responden terhadap pengguna Garuda Indonesia di Yogyakarta. Pada penelitian ini, menggunakan data primer melalui survey dan dikumpulkan menggunakan kuesioner. Metoda pengambilan sampel menggunakan metoda *Purposive Sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya citra merek yang memiliki pengaruh langsung terhadap ekuitas merek, sedangkan sikap merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap ekuitas merek ataupun terhadap citra merek, serta tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap ekuitas merek melalui variabel intervening yaitu citra merek.

Kata kunci: citra merek, sikap merek, ekuitas merek

ABSTRACT

This research aim to test the influence of brand image and brand attitude to brand equity of Garuda Indonesia Airlines. Airlines Industrial can exploit the assets (brand) passing the product and service to its customer.

Population in this research is service user of Garuda Indonesia. Sum up the sample taken by counted 125 responder to consumer of Garuda Indonesia in Yogyakarta. This research using primary data passing the survey and use the quesioneer. for Intake the sample researcher use the method of Purposive Sampling with the criterion which have been determined by a researcher. Data analyse conducted by Structural Equation Modelling.

Result of research indicate that only brand image influence direct to brand equity, while brand attitude do not have the direct influence to brand equity and or to brand image, and also do not have the influence indirectly to ekuitas brand passing the intervening variable that is brand image.

Keywords: brand image, brand attitude, brand equity