

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui analisis pengaruh persepsi kualitas, pengetahuan merek dan loyalitas merek terhadap *brand equity* baik secara simultan maupun parsial. Subyek pada penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Metode pemilihan sampel dengan *convineince sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifin Munir (2005).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi kualitas, pengetahuan merek dan loyalitas merek terhadap *brand equity* di BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Sedangkan secara parsial pengetahuan merek dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap *brand equity* kecuali persepsi kualitas berpengaruh negatif terhadap *brand equity*. Loyalitas merek adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap *brand equity* BRI Syariah Cabang Yogyakarta.

Kata kunci: Persepsi Kualitas, Pengetahuan Merek, Loyalitas Merek, Brand Equity

ABSTRACT

This research to know analyse influence perceived quality, brand knowledge and brand loyalty to brand equity by either simultaneous or partial. Subject of this research are customer of BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Sampling methods by convenience sampling and purposive sampling. This research measured with instrument used Arifin Munir (2005).

The finding of the research indicate influence positif of perceived quality, brand knowledge and brand loyalty on brand equity in BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Partially there are brand knowledge, brand loyalty which have positif influence on brand equity excellent perceived quality influence negative on brand equity. Brand loyalty is influence most dimension on brand equity BRI Syariah Cabang Yogyakarta.

Kontribusi Persepsi Kualitas, Pengetahuan Merek dan Loyalitas Merek Terhadap