

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh dari 4 variabel (meliputi *loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek*) terhadap *ekuitas merek*. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian sebelumnya oleh Xiao Tong, Ph.D dan Jana M. Hawley yang berjudul “*Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China*”. Metode pengolahan data menggunakan *metode Structural Equation Model*. Penelitian ini mempunyai 12 indikator, sehingga jumlah sampel minimal = $12 \times 9 = 108$ orang. Jumlah sampel yang akan diambil peneliti berjumlah 110 orang. Hasilnya adalah Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek iPad, Loyalitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek iPad.

Kata Kunci: *loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, ekuitas merek*

