

## INTISARI

Penelitian ini meneliti tentang *brand equity* (ekuitas merek) dari produk kaos DAGADU DJOGJA, sebuah merek prestisius yang bisa dikatakan memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Dalam penelitian ini, *brand equity* (ekuitas merek) diukur menggunakan elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *top of mind* kaos dagadu djogja berada di posisi pertama, *brand association* kaos merek Dagadu djogja terdiri atas kaos yang memiliki ciri yang khas, kaos dagadu djogja memiliki desain gambar yang variatif, harga terjangkau, memiliki banyak jenis dan tipe, dan kaos dagadu djogja berkesan eksklusif. *Perceived Quality* kaos dagadu djogja secara keseluruhan menunjukkan bahwa minuman sirup merek Sirup Marjan memiliki *performance* (kinerja) yang lebih rendah daripada *importance* (harapan). Hal ini merupakan masalah serius yang harus dipecahkan oleh PT.Lasallefood Indonesia demi meningkatkan *perceived quality* konsumen terhadap minuman sirup merek Sirup Marjan. Piramida *loyalty* Sirup Marjan berbentuk piramida tegak, hal ini menunjukkan bahwa minuman sirup merek Sirup Marjan memiliki *brand equity* yang kuat karena jumlah *committed buyer* lebih besar daripada *switcher*.

Kata kunci: *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*