

## INTISARI

Merek memiliki arti yang sangat penting dan merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack serta hubungannya dengan loyalitas konsumen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan membagikan kuesioner kepada responden sebanyak 150 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek menunjukkan nilai rata-rata Rinso 4,2 lebih tinggi dibandingkan Attack 3,846667, Asosiasi merk menunjukkan nilai rata-rata Rinso 3,891667 lebih tinggi dibandingkan Attack 3,731667, persepsi kualitas merek menunjukkan nilai rata-rata Attack 3,641333 lebih tinggi dibandingkan Rinso 3,64, Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai rata-rata Attack 3,49667 lebih tinggi dibandingkan Rinso 3,424. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kesadaran merek menunjukkan nilai korelasi Attack 0,504 lebih tinggi dibandingkan Rinso 0,292, asosiasi merek menunjukkan nilai korelasi Attack 0,496 lebih tinggi dibandingkan Rinso 0,408, persepsi kualitas menunjukkan nilai korelasi Rinso 0,692 lebih tinggi dibandingkan Attack 0,612. Nilai signifikansi atau *sig (2-tailed)* yang didapat adalah  $0,000 < \text{level of signifikan } (\alpha)$ , yaitu 0,01 (1%), maka  $H_a$  diterima yang berarti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek ada hubungan dengan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek, loyalitas konsumen, produk deterjen Rinso dan Attack.