**ABSTRAK**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK BUAVITA DI KALANGAN MAHASISWA**

**UMN AL-WASHLIYAH MEDAN**

**ANDI SAPUTRA PASARIBU**

**NPM: 153114337**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek buavita dikalangan mahasiswa-mahasiswi Universitas Muslim Nusantara Al-washliyah Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa- mahasiswi Manajemen Universitas Muslim Nusantara Al-washliyah Medan yang berjumlah 391 orang 2020. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang diambil secara langsung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Instrument pengambilan data menggunakan dokumentasi, angket dan pengamatan langsung kelapangan yang kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda Y= 0,183 + 0,971 X1 +0,024X2 + e, yang artinya citra merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selanjutnya dilakukan pengujian dengan uji f (simultan) diketahui nilai signifikan pengaruh citra merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai fhitung 651.657 ftabel 3,23. R square menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,931, artinya citra merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek sebesar 93,1%, sedangkan sisanya sebesar 3,5dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek

 **ABSTRACT**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY TOWARDS BUAVITA BRAND EQUITY AMONG STUDENTS**

**UMN AL-WASHLIYAH MEDAN**

**ANDI SAPUTRA PASARIBU**

**NPM: 153114337**

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and brand loyalty on brand equity among students Muslim Nusantara University Al-washliyah Medan. The population in this study were 391 students of Management at the Muslim Nusantara University Al-washliyah Medan. The sample in this study amounted to 100 people taken directly. This type of research is quantitative research. The data collection instrument used documentation, questionnaires and direct observation of the spaciousness which were then analyzed using multiple linear regression analysis method Y = 0.183 + 0.971 X1 + 0.024X2 + e, which means that brand image and brand loyalty have an effect on brand equity. Furthermore, testing with the f test (simultaneous) shows that the significant value of the effect of brand image and brand loyalty has an effect on brand equity of 0.000 <0.05 and the value of fcount 651.657 ftabel 3.23. R square shows the coefficient of determination is 0.931, meaning that brand image and brand loyalty affect brand equity by 93.1%, while the remaining 3.5 is influenced by other variables not examined in this study.

**Keywords**: *Brand Image, Brand Loyalty and Brand Equity*