

ABSTRAK

**Titania Suci Rahayu : Tinjauan Brand Equity Produk Merek ‘Kita’
Yang Dikeluarkan Oleh Perum Bulog Kantor
Wilayah Sumatera Barat**

NIM : 17134081

Pembimbing : Yunita Engriani, SE, MM

Penulisan tugas akhir ini dilakukan untuk meninjau Brand Equity Produk Merek ‘Kita’ Yang Dikeluarkan Oleh Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dimana penelitian ini berusaha menjelaskan tentang brand equity dan ditarik kesimpulan, teknik pengumpulan data pada penelitian tugas akhir ini dengan menggunakan studi literatur dan wawancara. Sumber data pada penelitian tugas akhir ini adalah data primer dan sekunder.

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut penulis dapat memberikan kesimpulan tentang Brand Equity Produk Merek ‘Kita’ Yang Dikeluarkan Oleh Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat. Hasil penelitian tugas akhir ini adalah *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Produk merek ‘Kita’ dari Perum Bulog ada pada tingkatan kedua, yaitu *brand recognition* (pengenalan merek). Artinya konsumen mengenal produk merek ‘Kita’. Jadi bisa dikatakan bahwa masyarakat telah mengetahui bahwa produk merek ‘Kita’ itu ada. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk merek ‘Kita’ yaitu konsumen mendapatkan suatu produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah dari produk merek-merek lain. *Asosiasi Merek (Brand Association)* Konsumen yang telah membeli produk merek ‘Kita’ Dari Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat memiliki ingatan yang kuat tentang merek ini, produk merek ‘Kita’ dari Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat memiliki kelebihan dan kualitas yang baik. *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)* Ukuran konsumen terhadap produk merek ‘Kita’ dari Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat adalah pada tingkatan kedua, dimana konsumen merasa puas dengan produk merek ‘Kita’ yang mereka beli.

Kata Kunci : Brand Equity, ‘Kita’