

ABSTRAK

Strategi pemasaran diarahkan untuk tercapainya tujuan perusahaan antara lain profit dan kepuasan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan penggunaan brand name dengan tepat. Perusahaan dapat menggunakan brand name lokal ataupun asing. Kecenderungan masyarakat Indonesia yaitu lebih tertarik terhadap produk dengan brand name asing. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh nama merek terhadap persepsi kualitas dan sikap konsumen dengan gender sebagai variabel moderator. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *manova*. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa nama merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan sikap konsumen. Namun terdapat perbedaan hasil antara responden wanita dan laki-laki. Hasil menunjukkan bahwa nama merek tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen bagi responden laki-laki.

Kata Kunci : Nama Merek, *Brand Name*, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen,
Gender