

## 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

### *ABSTRACT*

*Marketing strategies geared to the achievement of corporate objectives such as profit and customer satisfaction. One way to do that is with the use of the brand name correctly. Companies can use a local or foreign brand name. Tendency of Indonesian society that is more interested in products with foreign brand name. This study was therefore conducted to determine the effect of brand name on perceived quality and consumer attitudes to gender as a moderator variable. The samples in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University Airlangga. Analysis used in this study is manova. The result showed that the brand name have significantly influence consumer perceptions of quality and attitude. However, there are differences in outcomes between female respondents and men. The results indicated that brand names are not significantly to consumer attitudes for male respondents.*

*Keyword : Brand Name, Perceive Quality, Customer Attitude, Gender*