ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena kondisi stagnan hasil survey *brand value* pada produk sabun cuci detergen merk So Klin selama tiga tahun berturut-turut, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk sabun cuci merk So Klin ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk, terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun cuci detergen merk So Klin

Data penelitian ini dikumpulkan dari 112 konsumen So Klin di Kecamatan Gayamsari Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi berganda dilakukan uji hipotesis dan koefisien determinasi. Data-data yang telah memenuhi uji validitas ,uji realibilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi :

$$\mathbf{Y = 0{,}269X_1 + 0{,}060\ X_2 + 0{,}469\ X_3 + e}$$

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kesadaran merk, persepsi kualitas dan asosiasi merk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah asosiasi merk sebesar 0,357 diikuti oleh loyalitas merk 0,275 dan kesadaran merk 0,269 serta yang memiliki pengaruh paling kecil adalah persepsi kualitas sebesar 0,060. Hasil analisis dengan uji t menunjukkan bahwa kesadaran merk, persepsi kualitas dan asosiasi merk secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 27,941 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan sekitar 41,9% dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk, sedangkan 58,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: **kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk**