

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Chocolate Delfi di Universitas Diponegoro Semarang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden dengan kriteria yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang dan sudah pernah melakukan pembelian Chocolate Delfi lebih dari dua kali. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi menggunakan program SPSS, serta uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek.

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian