

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek pada produk Luwak White Koffie. Hal ini dilandasi dengan adanya masalah pada Luwak White Koffie yaitu terdapat penurunan peringkat nilai merek, penurunan peringkat iklan yang paling diingat oleh konsumen dan adanya keluhan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada produk Luwak White Koffie, faktor-faktornya adalah evaluasi merek, inovasi, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Luwak White Koffie. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, evaluasi merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, evaluasi merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, inovasi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Kualitas, Inovasi, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, dan Loyalitas Merek.