

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen minuman serbuk sari buah Marimas di kota Semarang. Top Brand Indeks menunjukkan bahwa terjadi penurunan pangsa pasar pada tahun 2012-2014. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris apakah Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dan berdampak pada Ekuitas Merek pada konsumen minuman Marimas di kota Semarang.

Sampel penelitian ini adalah konsumen minuman Marimas di kota Semarang yang berjumlah 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Dan pada penelitian ini menggunakan uji Sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Merek, selanjutnya Loyalitas Merek diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek