

Abstrak

Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ekuitas merek tidak dapat mudah dipahami tanpa memperhitungkan faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek dalam benak konsumen. Ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon konsumen terhadap perbedaan kesadaran dan asosiasi merek berdasarkan strategi pemasarannya. Penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai “Bagaimana pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dalam meningkatkan minat beli ulang?”

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, diperlukan data mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dan minat beli ulang yang diperoleh dari 100 responden konsumen yang pernah mengkonsumsi produk susu berkalsium di Kota Semarang. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji Regresi Berganda.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Regresi Berganda pada data penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, asosiasi merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas, minat beli ulang