

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada industri produk barang pokok (*fast moving consumer goods*) di Indonesia saat ini semakin ketat, seiring dengan semakin banyaknya merek-merek baru yang bermunculan. Salah satu strategi penting agar perusahaan lama dapat terus eksis di pasaran adalah dengan seni mempertahankan para pelanggannya yang sudah ada. Terkait dengan situasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek; penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan yang dijumpai oleh variabel mediasi berupa kepuasan pelanggan pada konsumen pasta gigi Pepsodent.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang, yang merupakan konsumen pasta gigi Pepsodent. Data diperoleh menggunakan kuesioner dari sampel sebanyak 150 orang dengan teknik *non-probability, purposive sampling*. Data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan program IBM AMOS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diikuti kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kesadaran merek memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, hipotesis pengaruh positif persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diterima; sementara, hipotesis pengaruh positif antara kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan, ditolak.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan