ABSTRAK

Fenomena pada Produk Nescafe dalam kemasan siap minum adalah produk Nescafe dalam kemasan siap minum pada periode 2015-2016 Nescafe masih menjadi brand nomor 1 dalam produk kopi dalam kemasan, kemudian menurun pada 2017 ke peringkat 3, dan pada periode 2018-2020 Nescafe mengalami penurunan kembali pada peringkat 4 dari produk kopi dalam kemasan. Hasil ini menunjukkan adanya permasalahan dalam hal ekuitas merek dari Nescafe, dimana konsumen menganggap bahwa merk dari Nescafe tidak cukup kuat untuk menarik konsumen. Berdasarkan fenomena gap dan riset gap yang diperoleh dari penelitian terdahulu, maka diduga factor yang mempengaruhi penurunan persepsi kualitas dan ekuitas merek adalah komunikasi pemasaran terpadu, kredibilitas merek, dan pengalaman merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas merek, pengalaman merek dan kualitas layanan terhadap persepsi kualitas dan pengaruhnya pada ekuitas merek.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Nescafe dalam kemasan siap minum. Teknik pengambilan sampel menggunakan adalah *purposive sampling.* Sampel yang diambil adalah 225 orang mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang menjadi konsumen Produk Nescafe dalam kemasan siap minum yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Google Form. Metode analisis data menggunakan *structural equation modelling*.

Kredibilitas merek dan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk Nescafe dalam kemasan siap minum. Komunikasi pemasaran terpadu tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk Nescafe dalam kemasan siap minum. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek produk Nescafe dalam kemasan siap minum. Jalur terkuat yang dapat mempengaruhi ekuitas merek produk Nescafe dalam kemasan siap minum adalah jalur pengalaman merek yang mempengaruhi persepsi kualitas produk dan berdampak pada ekuitas merek produk Nescafe dalam kemasan siap minum.

Kata kunci*:* kredibilitas merek, pengalaman merek, komunikasi pemasaran terpadu, persepsi kualitas, ekuitas merek