ABSTRAK

Persaingan bisnis pada industri skincare kategori perawatan wajah 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, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap loalitas merek pada konsumen produk pembersih wajah micelllar water merek Garnier. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang, yang merupakan konsumen produk pembersih wajah micellar water merek Garnier. Data diperoleh menggunakan kuesioner dari sampel sebanyak 100 orang dengan teknik *non-probability, purposive sampling*. Data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistic versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya kesadaran merek dan persepsi kualitas yang memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek; persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan kata lain, masing-masing hipotesis pengaruh positif antara kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, diterima; sementara, hipotesis pengaruh positif antara persepsi harga dan loyalitas merek, ditolak.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Loyalitas Merek.

FEB UNDIP