

## ABSTRAK

**Nunuk Hidayah, 1620210054, “Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek pada Produk Halal Network International PT Herba Penawar Alwahida Indonesia terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kabupaten Kudus.”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek yakni variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek pada produk HNI HPAI terhadap minat beli ulang konsumen di kabupaten Kudus, baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk HNI HPAI di kabupaten Kudus. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan metode angket yang berisi pertanyaan dengan jawaban berskala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, serta uji  $R^2$ .

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Pada uji hipotesis dalam uji t diketahui bahwa variabel kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Pada uji F diketahui bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pada uji  $R^2$  diketahui bahwa besarnya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang sebesar 79,8%, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi faktor lain di luar variabel tersebut.

**Kata Kunci : *Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Minat Beli Ulang***