

**MODEL PENINGKATAN EKUITAS MEREK MELALUI LOYALITAS  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO RABBANI  
CABANG GAYAMSARI SEMARANG**

**Iqa Moharyana**  
**Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang**  
**E-mail: [moharyanaika@gmail.com](mailto:moharyanaika@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, kesadaran merek terhadap loyalitas merek dan dampaknya terhadap ekuitas merek. Dimana konsumen memiliki pengaruh besar mengenai merek dalam meningkatkan ekuitas merek. Dengan adanya citra merek, persepsi kualitas, kesadaran merek dan loyalitas merek yang baik akan meningkatkan ekuitas merek bagi produk perusahaan.

Populasi dari penelitian ini adalah pembeli di toko rabbani cabang Gayamsari Semarang . Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur ( *Path Analysis* ).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Citra merek, persepsi kualitas, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dan Loyalitas merek bukan merupakan variabel intervening antara citra merek, persepsi kualitas, kesadaran merek dengan ekuitas merek. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang berpengaruh adalah persepsi kualitas dan loyalitas merek. Saran penulis adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dengan cara persepsi kualitas dapat terus di tingkatkan dengan menciptakan hijab dengan bahan yang berkualitas dan mengembangkan modal yang sesuai jamannya sehingga dapat menambah citra yang positif bagi konsumen.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek

**MODEL INCREASE BRAND EQUITY THROUGH BRAND LOYALTY  
AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE STORE RABBANI  
GAYAMSARI SEMARANG**

**Iqa Moharyana**  
**Economic Faculty Sultan Agung Islamic University**  
**E-mail : [moharyanaika@gmail.com](mailto:moharyanaika@gmail.com)**

**ABSTRACT**

This study aimed to analyze the influence of brand image, perceived quality, brand awareness to brand loyalty and its impact on brand equity. With their brand image, perceived quality, brand awareness and brand loyalty that will either increase brand equity for the company's products.

The population of this study was the buyer at the store Rabbani Gayamsari Semarang. The number of samples examined in this study was 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling method. Analytical methods use are path analysis.

Test result show that the brand image, perceived quality, brand awareness positif and significant effect on brand loyalty. the brand image, perceived quality, brand awareness positif and significant effect on brand equity. And brand loyalty is not an intervening variable between brand image, perceived quality, brand awareness withh brand equity. Author's suggestion is to increase brand equity by way of perception of quality can be improve by creating a hijab with quality materials and develop a model that fits his era so that it can add a positive image of customers.

**Keywords : Brand Image, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty,  
Brand Equity**