INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai ekuitas merek (*brand equity*) Holland *bakery shop* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan dan kesetiaan merek. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang sedang berbelanja di Holland *Bakery Shop* yang berjumlah 100 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan *covenience sampling*. Data diperoleh melalui data primer dengan cara mengajukan kuesioner kepada responden. Analisis data untuk menganalisis *brand awareness* adalah statistik deskriptif, *brand association* menggunakan uji cohran, *perceived quality* menggunakan pendekatan diagram kartesius dan *brand loyalty* menggunakan pendekatan grafik piramida loyalitas merek.

Hasil analisis kesadaran mereknya (*brand awareness*) menunjukkan bahwa Holland *bakery shop* menempati urutan pertama merek yang paling diingat oleh responden (*top of mind*), menempati urutan pertama pula merek yang paling sering disebut (*brand recall*) serta merek Holland *bakery shop* sudah dikenal responden.

Hasil analisis asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan bahwa dari 11 atribut asosiasi yang digunakan, keseluruhan atribut asosiasi tersebut mampu membentuk citra merek Holland *bakery shop* yaitu gerai/*outlet*-nya mudah ditemukan, mempunyai *image* yang baik, harga mahal, selalu padat pengunjung, rasa produk enak, penampilan produk menarik, porsi produk memuaskan, tempat cocok untuk nongkrong dan *meeting*, variasi produk beranekaragam, atmosfer yang santai dan kasual dan lokasi yang strategis.

Hasil analisis *perceived quaity* menunjukkan bahwa Holland *bakery shop* mempunyai rasa produk enak, kemasan & penyajian produk menarik, produk sesuai menu, keramahan konsisten, penyajian produk sesuai, daya tanggap karyawan, kecepatan pelayanan, informasi tepat, pengetahuan karyawan, kepedulian karyawan dan perhatian karyawan yang memuaskan, desain interior menarik, porsi sesuai menu, kualitas produk konsisten, sambutan karyawan, penampilan karyawan, fasilitas memadai, tempat bersih, ruangan luas, dan *lay out* ruangan rapi belum optimal serta pelayanan produk memuaskan dan kualitas produk keseluruhan bagus yang dinilai berlebihan oleh responden.

Hasil analisis *brand loyalty* terhadap Holland *bakery shop* menunjukkan pada tingkatan *switcher* sebesar 16,40% *habitual buyer* sebesar 20,42%, *satisfied buyer* sebesar 20,47%, *liking the brand* sebesar 20,69% dan *committed buyer* sebesar 22,02%.

Kata kunci : ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan dan loyalitas merek