

ABSTRAK

Maraknya pertumbuhan restoran membuat konsumen tidak hanya menilai dari segi produk saja, tetapi juga menilai kualitas layanan serta kenyamanan yang diberikan selama berada di restoran tersebut. Salah satu hal terpenting untuk tetap kompetitif adalah penentuan strategi merek. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu preferensi atas niat untuk membeli kembali suatu produk karena merek merupakan salah satu indikator pembeda antara satu produk dengan produk lainnya di pasaran. Minat beli didahului oleh ekuitas merek yang tinggi di benak konsumen; demikian juga, ketika ada preferensi berulang untuk produk yang sama, loyalitas terhadap merek muncul. Dengan demikian, loyalitas menjadi sikap positif terhadap merek dan niat pembelian ulang yang efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang di Lawless Burgerbar baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pelanggan Lawless Burgerbar yang pernah membeli produk Lawless Burgerbar lebih dari 2 kali. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa secara parsial *brand association* tidak berpengaruh tetapi signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk Lawless Burgerbar. Kemudian dilakukan iterasi ulang dengan mengeluarkan variabel *brand association*. Maka hasil uji t adalah *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Lawless Burgerbar. Selain itu, variabel ekuitas merek yang terdiri dari *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness* secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Lawless Burgerbar.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas yMerek, Kesadaran Merek, Minat Beli Ulang, Lawless Burgerbar