

## ABSTRAK

Molto 5 in 1 adalah produk revolusioner terbaru dari Molto dengan manfaat 5 produk Molto dalam 1 kemasan untuk keharuman yang tahan lama. Prestasi Molto sebagai Top Brand sejak tahun 2009 hingga tahun 2013 selama berturut-turut. Banyak bermunculan iklan Moto 5 in 1 di televisi yang bervariasi dengan versi dunia lain.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Iklan terhadap Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek Molto 5 in 1 di Sidoarjo.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu para konsumen yang tinggal di wilayah kota Sidoarjo yang pernah membeli dan menggunakan produk dengan merek Molto 5 in 1 sejumlah 100 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Statistical product and service solutions* (SPSS) dengan software 16.0 sebagai software untuk mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa Iklan memberi dampak positif terhadap Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas, Persepsi Kualitas memberi dampak positif terhadap Loyalitas Merek dan Kesadaran Merek memberi dampak positif terhadap Loyalitas Merek.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa hubungan Iklan dengan Kesadaran Merek memiliki koefisien regresi paling tinggi dengan nilai sebesar 0.370, lalu pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.328, hubungan antara Iklan terhadap Persepsi Kualitas memiliki koefisien regresi sebesar 0.417, dan terakhir hubungan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien regresi paling kecil sebesar 0.283.

**Kata Kunci : Iklan, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek.**

## ABSTRACT

Molto 5 in 1 is the latest revolutionary product from Molto with benefits 5 products in 1 package for long lasting fragrance. Molto achievements as Top Brand from 2009 until 2013 during a row. Many emerging Molto 5 in 1 ad in the television version of the world's varied with the cloth.

This study aimed to determine how the effect of Advertising on Brand Awareness and Perception of quality and its impact on Brand Loyalty Molto 5 in 1 in Sidoarjo.

The sample used in this research that consumers who live in the city of Sidoarjo have ever bought and used the products with brand Molto 5 in 1, a total of 100 respondents. For processing and analyzing the data in this study by using the Statistical product and service solutions (SPSS) with a 16.0 software to process the data. The analysis shows that the ads had a positive impact on Brand Awareness and Perception of Quality, Quality Perception positive impact on Brand Loyalty and Brand Awareness positive impact on Brand Loyalty.

The empirical findings indicate that the relationship with Brand Awareness Advertising has the highest regression coefficient with a value of 0.370, and the effect on the quality perception of Brand Loyalty with regression coefficient for 0.328, the relationship between Advertising on Quality Perception has a regression coefficient of 0.417, and the last relation Awareness brand to brand Loyalty with the smallest regression coefficient of 0.283.

**Keywords: Advertising, Brand Awareness, Perceived Quality and Brand Loyalty.**