

## Abstrak

Persepsi konsumen akan bernilai positif jika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi dari dalam diri seseorang dipengaruhi oleh pikiran, informasi, dan pengetahuan yang didapat dilingkungan sekitar. Ekuitas merek (*brand equity*) berbasis pelanggan muncul dari pengetahuan atau respon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menilai ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap persepsi konsumen pada ritel buah-buahan khususnya pada supermarket yang berada di Jember. Dalam penelitian ini dikumpulkan data dengan alat observasi dan responden melalui kuesioner yang berjumlah 160 responden. Dari hasil penelitian ini bahwa uji t menghasilkan komponen-komponen ekuitas merek berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

**Kata Kunci :** kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi konsumen.

## **Abstract**

*Consumer perceptions will be positive if consumers have a good impression of the products offered by the company. Perceptions from within a person are influenced by thoughts, information, and knowledge obtained in the environment. Customer-based brand equity arises from consumer knowledge or response. This study aims to assess brand equity which consists of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty towards consumer perceptions of fruit retailers, especially in supermarkets located in Jember. In this research, it was collected using observation tools and respondents through a questionnaire which numbered 160 respondents. From the results of this study that the t test results in the components of brand equity that affect consumer perceptions.*

**Keywords:** *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, consumer perception.*