

**ABSTRAK**

Inovasi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing pada produk tersebut dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas bagi konsumen. Perusahaan yang melakukan inovasi produk juga harus memperhatikan kualitas produknya, karena kualitas produk dapat memenangkan persaingan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek produk tas Coach. Untuk mengetahui pengaruh inovasi merek terhadap persepsi kualitas produk tas Coach. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah membeli tas Coach. pengambilan sampel digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Penyebaran kuesioner dilakukan di toko Coach, di Tunjungan Plaza, Ciputra World Mall dan di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga. Selain itu penyebaran kuesioner dilakukan di google drive. Teknik penentuan sampel yang digunakan berdasarkan pendapat Hair et al, (1995) dalam Ferdinand, (2002) yaitu Jumlah sampel yang diambil sebesar 5-10 kali jumlah indikator. Jumlah indikator secara keseluruhan sebesar 18, sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini antara 90-180 responden. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis path. Hasil pengujian membuktikan bahwa inovasi merek memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas produk tas Coach. Hasil pengujian membuktikan bahwa inovasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek produk tas Coach. Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek produk tas Coach. Hasil pengujian membuktikan, persepsi kualitas mampu memediasi hubungan antara inovasi merek terhadap loyalitas merek produk tas Coach, dapat diartikan bahwa hubungan inovasi merek terhadap loyalitas merek melalui persepsi kualitas merupakan pengaruh secara *simultan mediated*.

Kata kunci: inovasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek