

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI EKUITAS MERK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI KECAMATAN WRINGINANOM KABUPATEN GRESIK (Studi Pada Pengguna Samsung)

Nama : Irma Indiani

NIM : 17419182

Email : irmaindiani39@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Budi Rahayu, M.M.
2. M. Dian Ruhamak S.E, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas dan Loyalitas merek terhadap Loyalitas konsumen *smartphone* Samsung Di Kecamatan Wringinanom Kabupaten Gresik. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena ingin menjelaskan hubungan yang terjadi antara variabel Dimensi Ekuitas Merek. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji parsial dan simultan serta pengukuran koefisien determinasi. Hasil penelitian ini memperoleh analisis regresi berganda $Y = 4.392 + 0,120X_1 + 0,115X_2 + 0,195X_3 + 0,368X_4$. Hasil ini terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen produk *Smartphone* Samsung dengan t hitung $>$ t tabel ($2.812 > 1.984$), terdapat pengaruh antara Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen produk *Smartphone* Samsung t hitung $>$ t tabel ($2.876 > 1.984$), terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen produk *Smartphone* Samsung t hitung $>$ t tabel ($3.781 > 1.984$), terdapat pengaruh antara Loyalitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen produk *Smartphone* Samsung t hitung $>$ t tabel ($6.734 > 1.984$). Terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada produk *Smartphone* Samsung dengan pengaruh sebesar 81,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 18,5%.

Kata Kunci : Dimensi Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

PENGARUH DIMENSI EKUITAS MERK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI KECAMATAN WRINGINANOM KABUPATEN GRESIK (Studi Pada Pengguna Samsung)

Name : Irma Indiani

NIM : 17419182

Email : irmaindiani39@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing:

- 1. Dr. Budi Rahayu, M.M.**
- 2. M. Dian Ruhamak S.E, M.M**

This study aims to determine the effect of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on consumer loyalty to Samsung smartphones in Wringinanom District, Gresik Regency. This research method uses quantitative research because it wants to explain the relationship that occurs between the variables of the Brand Equity Dimension. The analytical tool used is multiple regression analysis with partial and simultaneous tests and the measurement of the coefficient of determination. The results of this study obtained multiple regression analysis $Y = 4.392 + 0.120X_1 + 0.115X_2 + 0.195X_3 + 0.368X_4$. This result shows the influence of brand awareness on consumer loyalty for Samsung Smartphone products with t count $>$ t table ($2.812 > 1,984$), there is an influence between Brand Association on Consumer Loyalty of Samsung Smartphone products t count $>$ t table ($2.876 > 1,984$), there is an influence between Perception Quality on Consumer Loyalty of Samsung Smartphone products t count $>$ t table ($3,781 > 1,984$), there is an influence between Brand Loyalty on Consumer Loyalty of Samsung Smartphone products t count $>$ t table ($6,734 > 1,984$). There is an influence between Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception and Brand Loyalty partially on Consumer Loyalty on Samsung Smartphone products with an effect of 81.5% and the rest is influenced by other variables not included in this study of 18.5%.

Keywords: *Dimensions of Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, and Consumer Loyalty.*