

ABSTRAK

Novalina Nur Azizah (1148020223) : Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk *Fashion Rabbani* (Studi pada Pelanggan Produk *Fashion Rabbani* di *Rabbani Store Ujung Berung*)

Brand Equity merupakan kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen atau pasar terhadap barang dan jasa yang dijual. Perusahaan menempatkan merek sebagai suatu aset terpenting yang dapat berpengaruh terhadap pendapatan. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel dari dimensi *Brand Equity* yang akan diteliti yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan atau kesetiaan konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan produk *fashion Rabbani*. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* sedangkan variabel dependennya yaitu Loyalitas Pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan perhitungan slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang diambil berdasarkan *incidental sampling*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dengan uji parsial dan simultan serta pengukuran koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini memperoleh Analisis Regresi Berganda yaitu $Y = -1,955 + 0,499X_1 + 0,178X_2 + 0,130X_3 + 0,323X_4$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Rabbani* dengan t hitung $>$ t tabel ($7,507 > 1,9852$), terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Rabbani* dengan t hitung $>$ t tabel ($4,308 > 1,9852$), terdapat pengaruh antara *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Rabbani* dengan t hitung $>$ t tabel ($4,308 > 1,9852$), terdapat pengaruh antara *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Rabbani* ($4,308 > 1,9852$) dengan t hitung $>$ t tabel, terdapat pengaruh antara *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Rabbani* dengan pengaruh sebesar 84%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 17.1%.

Kata Kunci: *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty*, Loyalitas Pelanggan