

ABSTRAK

Sri Mulyasari (1178020237) : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Martabak Silegit Kawali Ciamis-Jawa Barat)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :1) pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali; 2) pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali; 3) pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali; 4) pengaruh loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali; 5) pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011: 132) ekuitas merek merupakan nilai yang ditentukan oleh pelanggan pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Menurut Aaker (2013: 18) ekuitas merek dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2014: 138) loyalitas adalah Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Martabak Silegit Kawali-Jawa Barat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan diketahui $\text{sig } \alpha 0,387$. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan diketahui t_{hitung} sebesar 2,206, dengan $\text{sig } \alpha 0,030$. Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan diketahui $\text{sig } \alpha 0,115$. Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan diketahui t_{hitung} sebesar 2,901, dengan $\text{sig } \alpha 0,005$. Dan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 21,421 dengan $\text{sig } \alpha 0,000$ dan nilai R^2 sebesar 0,474.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Loyalitas Pelanggan.