

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh ekuitas merek honda motor matik terhadap loyalitas konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen secara simultan dan parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori ekuitas merek, dan teori loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan pada pemilik motor matic honda. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel 75 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (explanatory). Alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan perangkat lunak SPSS versi 20.00. Hasil Uji t dan uji F menunjukkan bahwa pengetahuan merek (0,026), kualitas merek (0,004), asumsi merek (0,029), dan kesetiaan merek (0,006) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial, dan pengetahuan merek, kualitas merek, asumsi merek, dan kesetiaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan (0,000). Uji regresi menunjukkan bahwa pengetahuan merek (0,641), kualitas merek (0,637), asumsi merek (0,718) dan kesetiaan merek (0,513) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan uji koefisien determinasi sebesar 95,0% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan merek, kualitas merek, asumsi merek, dan kesetiaan merek sedangkan 5,0% sisanya dipengaruhi variable lain di luar penelitian..

Kata Kunci : pengetahuan merek, kualitas merek, asumsi merek, kesetiaan merek dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

The formulation of the problem in this research is how the influence of brand equity honda automatic motorcycle on consumer loyalty. The research objective is to investigate and analyze the effect on customer loyalty brand equity simultaneously and partially. The theory used in this research is the theory of marketing management, brand equity theory, and the theory of consumer loyalty. The study was conducted on matic honda motorcycle owners. Type a descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 75 respondents. As for the nature of the research is the explanation (explanatory). Test equipment used is multiple linear regression, with software SPSS version 20.00. The results of the t test and F test showed that knowledge of the brand (0,026), quality brand (0,004), assuming the brand (0,029) and brand loyalty (0.006) significantly affects consumer loyalty partially, and knowledge of the brand, quality brands, assuming the brand, and brand loyalty significantly influence consumer loyalty simultaneously (0,000). Regression test showed that knowledge of the brand (0,641), quality brand (.637), assuming the brand (.718) and brand loyalty (0.513) positive effect on customer loyalty and test the coefficient of determination of 95.0% consumer loyalty influenced by knowledge of the brand, the brand quality , assuming the brand and brand loyalty, while 5.0% were influenced by other variables outside the research ..

Keywords: brand knowledge, brand quality, brand assumptions, brand loyalty and customer loyalty