

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi

Program Studi S-1 Manajemen

2016

Ratna Sari

1202012057

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK HANDPHONE SAMSUNG DAN DITINJAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI)

99 + xv halaman, 18 tabel, 1 gambar dan 2 lampiran

Deskripsi Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel adalah 45 responden dan alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda termasuk tes untuk (validitas dan uji reliabilitas). Regresi Linier Pengujian Test, Hipotesis (uji T dan F) dan uji Koefisien Determinasi. Berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Pengujian hipotesis menggunakan uji t citra merek sebesar 0,466 dan kepuasan konsumen sebesar 9,469. Bisa disimpulkan bahwa citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dari hasil uji f keseluruhan variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Angka adjusted R square sebesar 0,794 atau setara dengan 79,5 persen, dapat dijelaskan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel bebas, adapun 20,6 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Citra merek, Kepuasan konsumen, Loyalitas merek

ABSTRACT

Faculty Of Economics

Management Program S1

2016

Ratna Sari

1202012057

ANALYSIS THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY OF SAMSUNG MOBILE BASED ON ISLAMIC PERSPECTIVE. (Case Study On Faculty Of Economic YARSI University).

99 + xv pages, 18 tables, 1 pictures and 2 appendix

Abstract Description

The purpose of this study is to determine the effect of brand image and customer satisfaction on brand loyalty. The number of respondents were used as the sample is 45 respondents and analysis tools were used is multiple linear regression including a test for the (validity and reliability). Linear Regression Testing Test, Hypothesis (T and F test) and coefficient of determination test based on statistical data analysis, indicators in this study is valid and reliable. Hypothesis testing using the t test of 0.466 brand image and customer satisfaction at 9.469. It can be concluded that the brand image and customer satisfaction effect on brand loyalty. From the test results f, overall independent variables can affect the dependent variable. Adjusted figures R-square of 0.794, equivalent to 79.5 percent, can be explained that brand loyalty is affected by the independent variable, while 20.6 percent were influenced by other factors.

Keywords: Brand image, Customer satisfaction, Brand loyalty.