

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru 2017)

EMON ELVISCHA
11371101396

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah brand awareness, brand assosiaton, dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent. Brand awareness adalah kesadaran konsumen tentang suatu merek. Brand assosiation adalah segala ingatan konsumen tentang merek, brand image adalah citra sebuah merek dimata konsumen. Apabila brand awareness, brand assosiation dan brand image baik di mata konsumen maka akan menghasilkan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda. Dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 5.343 + 0.087X_1 + -0.128X_2 + 0.809X_3 + e$. Hasil uji f menunjukkan variabel brand awareness, brand assosiation, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di Simpang Baru. Selanjutnya besar pengaruh brand awareness, brand assosiation, dan brand image terhadap loyalitas konsumen di ketahui dengan melihat nilai Adjusted R Square sebesar 0.795 atau 79,5% ini berarti variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh Brand Awareness, Brand Assosiation dan Brand Image dan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini persepsi kualitas dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Assosiation*, dan *Brand Image*, terhadap Loyalitas Konsumen