UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

PENGARUH LOYALITAS MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK KARTU INTERNET SIMPATI
(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru, Riau)

Oleh :

Bella Nasti
Nim: 11371203600

Penelitian ini dilakukan di lingkungan masyarakat kelurahan Simpang baru KecamatanTampan Pekanbaru, Riau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Kartu Internet Simpati pada masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru, Riau. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap variabel terikat (Y)yaitu ekuuitas merek digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 21.0. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: (1) Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek. (2) Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek. (3) Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Ekuitas merek kartu Internet Simpati. Dengan persebtase unsur Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek adalah sebesar 60,5% sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini yaitu Kesadaran Merek (Brand Awareness), Persepsi Kualitas (Perceived Quality) dan Aset – aset Merek Lainnya (Other Propriority Brand Asset).

Kata Kunci : Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Ekuitas Merek