

ABSTRAK

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KENDARAAN MEREK DAIHATSU XENIA

**(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGUNA MOBIL DAIHATSU XENIA DI BANDAR
LAMPUNG)**

Oleh

RISKA ANDRIANI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap variabel loyalitas konsumen pada kendaraan merek Daihatsu Xenia di Bandar Lampung. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, populasi dari penelitian ini merupakan masyarakat yang menggunakan mobil Daihatsu Xenia di Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode convenience sampling dan diperoleh besar sampel penelitian yaitu 98 responden, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner serta alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Sedangkan, untuk variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Selanjutnya secara simultan variabel brand equity berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Brand Equity*, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY TO BRAND VEHICLES

DAIHATSU XENIA

(CASE STUDY ON CONSUMER USERS DAIHATSU XENIA IN BANDAR LAMPUNG)

BY

RISKA ANDRIANI

The purpose of this research was to determine how much influence brand equity to customer loyalty variables on brand vehicles Daihatsu Xenia in Bandar Lampung. Type of study is a quantitative, population of this research is the people who was dealer Daihatsu Xenia in Bandar Lampung. Sampling in this research using a convenience sampling method and obtained a large sample of 98 respondents, data collection techniques in this research used a questionnaire as well as an analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results of this research indicate that the partial variables brand awaraness, brand assosiation and perceived quality no significant effect on consumer loyalty variable. Whereas, for the variable brand loyalty significant effect on consumer loyalty variable. Subsequent simultaneous variables significantly influence the brand equity of consumer loyalty.

Key words : *Brand Equity*, Consumer Loyalty