

ABSTRAK

Pengaruh Pengalaman Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek
Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung

Oleh :

Rayhan Aliamin

Perkembangan industri otomotif khususnya kendaraan roda empat di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat sehingga memacu persaingan antar produsen untuk membuat kendaraan dengan variasi bentuk, tipe dan spesifikasi yang beraneka ragam agar menarik minat para konsumen dalam hal kenyamanan, fitur, dan keselamatan yang ditawarkan masing masing produsen. Perusahaan akan memiliki daya saing bila pelanggan memperoleh kesan yang lebih baik terhadap produk dan jasanya dibandingkan produk dan jasa pesaing. Guna membangun dan mengembangkan daya saing perusahaan dibutuhkan fokus terhadap pelanggan, mengedepankan mutu, perhatian pada kenyamanan, inovasi berkelanjutan, mementingkan pelayanan, kecepatan dan melakukan strategi merek yang tepat. Konsumen yang akan membeli kendaraan roda empat di Bandar Lampung dihadapkan pada pemilihan merek yang sangat beraneka ragam. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh pengalaman merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menguji apakah ada pengaruh yang signifikan pada pengalaman merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Objek penelitian adalah pengguna atau konsumen mobil Mitsubishi Pajero. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek dan ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung dan mayoritas pemilik mobil Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung adalah laki-laki sebanyak 78% dan perempuan sebanyak 22%. Dominasi laki-laki disebabkan karena mayoritas mobil Mitsubishi yang terjual di Bandar Lampung adalah MPV yaitu Mitsubishi Pajero dengan karakteristik mobil yang sporty sehingga didominasi oleh konsumen laki-laki.

Kata kunci : Pengalaman Merek, Ekuitas Merek, Loyalitas Merek, Kesan, Daya saing

ABSTRACT

The effect of brand experience and brand equity on Mitsubishi Pajero brand loyalty in Bandar Lampung

By :

Rayhan Aliamin

The development of the automotive industry, especially four-wheeled vehicles in Indonesia, is currently progressing quite rapidly, thus spurring competition between manufacturers to produce vehicles with various shapes, types and specifications in order to attract consumers' interest in terms of the comfort, features and safety offered by each. each manufacturer. Companies will have competitiveness if customers get a better impression of their products and services compared to competitors' products and services. In order to build and develop a company's competitiveness, it requires focusing on customers, prioritizing quality, paying attention to comfort, continuous innovation, prioritizing service, speed and implementing the right brand strategy. Consumers who will buy four-wheeled vehicles in Bandar Lampung are faced with a very wide variety of brand choices. This research is a descriptive study with the aim of obtaining an overview of the effect of brand experience and brand equity on brand loyalty. This study examines whether there is a significant effect on brand experience and brand equity on brand loyalty. The object of research is the user or consumer of the Mitsubishi Pajero car. The results of this study indicate that brand experience and brand equity affect brand loyalty of Mitsubishi Pajero cars in Bandar Lampung and the majority of Mitsubishi Pajero car owners in Bandar Lampung are 78% male and 22% female. The male dominance is due to the fact that the majority of Mitsubishi cars sold in Bandar Lampung are MPVs, namely the Mitsubishi Pajero with sporty car characteristics so that it is dominated by male consumers.

Keywords : Brand Experience, Brand Equity, Brand Loyalty, Impression, Competitiveness