

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN *SMARTPHONE* IPHONE
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA**

Oleh

**Ni Komang Ayu Srianingsih, NIM 1617041019
Jurusan Manajemen**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari dimensi ekuitas merek baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone, dengan menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha sebagai respondennya. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengambilan sampel didasarkan pada kriteria yaitu: mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha yang menggunakan *smartphone* iPhone dengan jangka waktu yang telah melebihi 1 tahun sehingga telah memiliki pengalaman menggunakan dan dapat memberikan penilaiannya terhadap *smartphone* iPhone, dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dan pencatatan dokumen. Teknik analisis data dalam penelitian ini (1) Uji Instrumen meliputi uji reliabilitas dan uji validitas untuk instrumen kuesioner. (2) Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas sebagai syarat untuk melakukan analisis regresi linear berganda. (3) Analisis regresi linier berganda meliputi uji F dan uji t. Hasil dari penelitian adalah dimensi ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : dimensi ekuitas merek, loyalitas pelanggan, *smartphone* iphone

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN *SMARTPHONE* IPHONE
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA**

Oleh

Ni Komang Ayu Srianingsih, NIM 1617041019

Jurusan Manajemen

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand equity dimensions both simultaneously and partially on iPhone smartphone customer loyalty, using Undiksha Faculty of Economics students as respondents. The research design used is causal quantitative research. The sample in this study uses a purposive sampling technique with sampling based on criteria, namely: Undiksha Faculty of Economics students who use iPhone smartphones with a period that exceeds 1 year so that they have experience using and can provide an assessment of iPhone smartphones, with a sample size of 100 respondents. Data collection methods used were questionnaires, and document recording. Data analysis techniques in this study (1) Instrument testing includes reliability and validity tests for questionnaire instruments. (2) The classic assumption test includes the normality test, the multicollinearity test and the heterokedasticity test as a condition for carrying out multiple linear regression analysis. (3) Multiple linear regression analysis includes the F test and t test. The results of the study are the dimensions of brand equity have a positive and significant effect on customer loyalty, brand awareness has a positive and significant effect on customer loyalty, perceived quality has a positive and significant effect on customer loyalty, brand association has a positive and significant effect on customer loyalty, loyalty brand has a positive and significant influence on customer loyalty.

Keywords: brand equity dimensions, customer loyalty, iphone smartphone