

Analisis ekuitas merek berbasis konsumen pada telkomsel di jakarta = Analysis customer based brand equity on telkomsel in jakarta

Janova Evi Lavita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20347652&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini menganalisis unsur-unsur yang mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi unsur ekuitas merek berbasis konsumen pada Telkomsel operator jaringan seluler di Jakarta. Elemen faktor yang diteliti adalah Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Kepercayaan terhadap Merek, dan Loyalitas terhadap Merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Nonprobability sampling, wilayah penelitian di Jakarta. Teknik dari pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, data yang diperoleh dari 110 responden, diolah dengan menggunakan SPSS 17,0 menggunakan metode Pearson Corellation, Cochran, Uji Asumsi Klasik, dan Regresi Berganda. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek, Loyalitas terhadap Merek dan Kercayaan terhadap Merek memilik dampak yang positif dalam Ekuitas Merek Berbasis Konsumen pada Telkomsel, sedangkan Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas tidak mempengaruhi secara positif dalam Ekuitas Merek Berbasis Konsumen pada Telkomsel.

<hr><i>This essay analyzes the elements that affect the consumer-based brand equity. The purpose of this study was to analyze the factors that affect the elements of consumer-based brand equity on the mobile network operator Telkomsel in Jakarta. Factor elements that researched are Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty.

This research uses research methods descriptive with technique sampling using method Non-probability sampling, territory research in Jakarta. Technique of data collection is done through the deployment questionnaires, the data obtained from the 110 respondents, processed with using the SPSS 17.0 using method Pearson Correlation, Cochran, Test Assumptions Classical, and Multiple Regression.

From the results of this study concluded that Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Trust in a positive effect on Consumer-Based Brand Equity on Telkomsel, while the Brand Association and Perceived Quality does not affect positively the Consumer-Based Brand Equity.</i>