

Pengaruh dari customer perceived value dan brand trust pada brand loyalty pengguna mobil di Jakarta = The Effects of customer perceived value and brand trust on car users brand loyalty in Jakarta

Hary Hans Dwi Hendro Cahyadibroto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20339323&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri otomotif di Indonesia lima tahun telah terjadi persaingan antara merek-merek yang berasal dari pabrikan Jepang, Eropa, dan Amerika, bahkan China. Produsen berusaha untuk mendapatkan customer perceived value yang positif dan brand trust sehingga loyalitas dari konsumen akan tercapai. Melalui penelitian ini penulis ingin melihat loyalitas pengguna mobil di Jakarta yang dipengaruhi oleh customer perceived value dan brand trust. Serta ingin mengetahui apakah tiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Penelitian ini menggunakan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden dan menggunakan regresi sederhana dalam menganalisa data primernya. Hasilnya customer perceived value dan brand trust memang mempengaruhi dari loyalitas pengguna mobil di Jakarta.

.....Automotive Industry in Indonesia has a positive growth for five years behind. The competition is happen between Japan, Europe, America and China car to get market share in Indonesia. They all innovative to get positive customer perceived value and brand trust from customer. With customer perceived value and brand trust can generate brand loyalty from customer. The research subjects are car users and they are asked to respond the questionnaire on understanding the effect of customer perceived value and brand trust on brand loyalty. The research is use a simple regression to analyze the primary data. And the result is customer perceived value and brand trust has a positive effect on car users brand loyalty in Jakarta.