

Pengaruh brand equity terhadap customer satisfaction : survei terhadap konsumen tefal = Effect of brand equity on customer satisfaction : survey of cunsumer tefal

Dhien Yanuar Tornado, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348803&lokasi=lokal>

Abstrak

Di tengah persaingan antar merek di era globalisasi, perlunya usaha untuk membangun merek sehingga mempunyai nilai lebih dimata konsumen. Merek yang mempunyai nilai lebih bisa disebut mempunyai Brand Equity yang kuat, kepuasan konsumen disatu sisi merupakan salah satu tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Jika konsumen puas maka konsumen cenderung akan mempunyai loyalitas yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh Brand Equity terhadap Customer satisfaction dan sejauh mana pengaruhnya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ekuitas merek dari Aaker (1991) dan kepuasan konsumen. Metode penelitian menggunakan survey. jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian eksplanatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Tefal yang berjumlah 6000 orang dan sample 203 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk data primer dan studi pustaka untuk data sekunder.

Metode analisis menggunakan analisa deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan analisa SEM (Structural Equation Modelling) untuk mengukur asosiasi antara variabel penelitian dan pengujian hipotesa dengan uji statistic.

Hasil penelitian pertama menunjukkan variable laten ekuitas merek dipengaruhi oleh variable asosiasi merek, lalu variable laten kepuasan dipengaruhi oleh variable kemudahan. Pada analisa model structural menunjukkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ekuitas merek Tefal sangat bagus begitu juga Kepuasan konsumen dan adanya pengaruh yang signifikan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen.

.....In the midst of inter-brand competition in the era of globalization, enterprises need to build a brand that has more value in the eyes of consumers. Brands that have more value can be called to have a strong brand equity, customer satisfaction is one of the company's goal to be achieved. If consumers are satisfied then the consumer will likely have a loyalty that will be profitable for the company. Formulation of the problem in this study is whether there is influence of Brand Equity on Customer satisfaction and the extent of its influence.

The theory used in this study is the theory of brand equity by Aaker (1991) and consumer satisfaction. This research using survey research methods. This type of research is descriptive quantitative and explanatory nature of the research. The study population is a consumer Tefal sample totaled 6,000 and 203 people. Method of data collection is done by distributing questionnaires for the primary data and literature for secondary data.

The method of analysis uses descriptive analysis to describe the characteristics of respondents and SEM analysis (Structural Equation Modeling) to measure the association between the study variables and testing hypotheses by statistical tests.

The results of the first study showed a latent variable influenced by variables of brand equity brand

association, and satisfaction latent variable influenced by variables ease. In the structural model analysis showed that there is significant effect of brand equity to customer satisfaction.

The conclusion of this study is very good Tefal brand equity as well as consumer satisfaction and there is significant effect brand equity to customer satisfaction.