

Pengaruh brand equity terhadap customer satisfaction dan terhadap repurchase intention produk charm: studi pada generasi millennial di Jakarta dan Depok = The effect of brand equity towards customer satisfaction and towards repurchase intention of charm product: case study on millennials in Jakarta and Depok

Devina Noreen, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20465971&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Brand equity merupakan salah satu aspek penting dalam membangun customer satisfaction. Dalam dunia bisnis, customer satisfaction adalah hal yang fundamental dan memiliki peranan penting saat konsumen akan mengulangi pembelian repurchase intention. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand equity dengan dimensi brand loyalty, brand awareness, brand association, dan perceived quality terhadap customer satisfaction dan terhadap repurchase intention. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan purposive sampling. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan perempuan generasi millennial yang pernah menggunakan dan membeli produk pembalut Charm di Jakarta dan Depok. Instrumen penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction dan customer satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention.

<hr>

ABSTRACT

Brand equity plays an important role in building customer satisfaction. In the world of business, customer satisfaction is fundamental and plays an important role in affecting consumers repurchase intention. The objective of this research is to determine the effect of brand equity with dimension of brand loyalty, brand awareness, brand association, and perceived quality towards customer satisfaction and towards repurchase intention of Charm product. In this quantitative research, the type of sampling method used was purposive sampling. The sample size of 100 respondents are millennials who used and bought Charms sanitary napkins in Jakarta and Depok. The data were collected with the help of questionnaire and was analysed using SPSS 23 application. The results show brand equity has a significant effect with customer satisfaction and customer satisfaction has a significant effect with repurchase intention.