

Pengaruh brand image terhadap customer satisfaction dan loyalty intention pada pengguna Smartphone Xiaomi di Jakarta = The Effect of brand image on customer satisfaction and loyalty intention on Xiaomi Smartphone users in Jakarta

Angga Rialdo Juan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20500586&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan niat loyalitas pada pengguna smartphone Xiaomi di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data dan informasi dikumpulkan melalui survei dengan alat bantu kuesioner dan juga studi kepustakaan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna smartphone Xiaomi yang berusia 18-45 tahun, tinggal di wilayah Jakarta, dan telah memakai produk smartphone Xiaomi selama 3 tahun, yang diambil dengan menggunakan teknik non-probability purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis simple regression pada SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi citra merek memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan juga memiliki pengaruh kuat antara variabel citra merek terhadap niat loyalitas secara langsung.

<hr>

The purpose of this study was to analyze how the effect of brand image on customer satisfaction and loyalty intentions on Xiaomi smartphone users in Jakarta. This research uses a quantitative approach, where data and information are collected through surveys with questionnaire aids and also literature studies. The sample in this study was 100 Xiaomi smartphone users aged 18-45 years, living in the Jakarta area, and had used Xiaomi smartphone products for 3 years, which were taken using non-probability purposive sampling techniques. Analysis of the data employs in this study is simple regression analysis on SPSS 23.0. The results showed that the implementation of brand image had a strong and positive influence on customer satisfaction, and also had a strong influence between brand image variables on direct loyalty intentions.</i>