

- TRADEMARKS
- CONSUMER BEHAVIOR

**ANALISIS PENGARUH LOYALITAS MEREK LAMA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEPUNG TERIGU
SETELAH BERGANTI NAMA**

kk
B 69 / 03
Nov
a

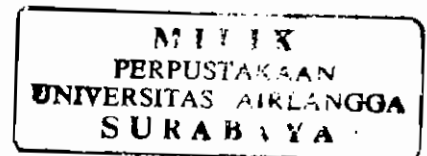
SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

**RISMAWANTI NOVILIA
No. Pokok : 049936631**

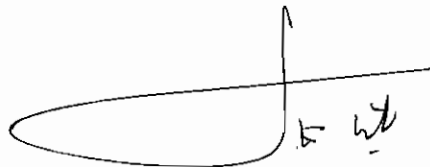


**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2002**

Surabaya, 25. 11. 02

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Dra. Ec. Hj. DWIUTAMI S., MS



SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH LOYALITAS MEREK LAMA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEPUNG TERIGU SETELAH
BERGANTI NAMA**

**DIAJUKAN OLEH :
RISMAWANTI NOVILIA
No. Pokok : 049936631**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS

TANGGAL.....

KETUA PROGRAM STUDI,



DR. H. AMIRUDDIN UMAR, S.E.

TANGGAL.....

ABSTRAKSI

Suatu produk yang mempunyai merek, bagi seorang pemasar akan lebih mendapatkan perhatian dan dikelola dengan baik karena suatu merek lebih penting dari suatu produk. Penelitian ini berkaitan dengan pengukuran loyalitas merek, dimana berdasarkan konsep ekuitas merek akan dianalisis pengaruh dari loyalitas merek lama sebuah produk tepung terigu terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen setelah produk tersebut berganti nama. Pengukurannya didasarkan pada loyalitas karena loyalitas merek merupakan salah satu sumber terbentuknya ekuitas merek yang mempunyai pengaruh terbesar, dan ekuitas merek itu sendiri akan memberikan pengaruh kepada konsumen dengan menguatkan rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek yang lama terhadap keputusan pembelian setelah produk tersebut berganti nama. Dengan mengukur loyalitas melalui pendekatan perilaku aktual yang meliputi: (1) laju pembelian ulang, (2) persentase pembelian, dan (3) jumlah merek yang dibeli, dimana ketiganya digunakan sebagai variabel bebas.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 11.0 (for Windows) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,428 + 0,431 X1 + 0,309 X2 + 0,167 X3$ Hasil analisisnya menunjukkan bahwa loyalitas merek lama mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian setelah berganti nama.