

ABSTRAK

Mutia Aulia Pebrianty, NIM 3402190641. “Pengaruh Identitas Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Suatu Studi Pada Al Amin Skincare Cabang Kota Tasikmalaya)”. Dibawah bimbingan Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Mujaddid Faruk, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Identitas Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Suatu Studi Pada Al Amin Skincare Cabang Kota Tasikmalaya).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Al Amin Skincare Cabang Kota Tasikmalaya?; 2]. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Al Amin Skincare Cabang Kota Tasikmalaya?; 3]. Bagaimana Pengaruh Identitas Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Al Amin Skincare Cabang Kota Tasikmalaya? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Besarnya pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek pada Al Amin Skincare Cabang Kota Tasikmalaya; 2]. Besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada Al Amin Skincare Cabang Kota Tasikmalaya; 3]. Besarnya pengaruh identitas merek dan citra merek terhadap loyalitas merek pada Al Amin Skincare Cabang Kota Tasikmalaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan yaitu Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji f.

Hasil dari penelitian ini dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1]. Korelasi sebesar 0,703, artinya terdapat korelasi positif dan memiliki hubungan yang kuat, sebesar 49,4% sementara 50,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, maka hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh identitas terhadap loyalitas merek dapat diterima atau teruji kebenarannya; 2]. Korelasi sebesar 0,837 artinya terdapat korelasi positif atau memiliki hubungan yang sangat kuat, sebesar 70% sementara 30% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, hipotesis yang diajukan terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dapat diterima atau teruji kebenarannya; 3]. Sebesar 0,848 artinya terdapat korelasi positif atau memiliki hubungan yang sangat kuat, sebesar 71,9% sementara 28,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, hipotesis yang diajukan terdapat pengaruh identitas merek dan citra merek terhadap loyalitas merek dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Diharapkan Al Amin Skincare Cabang Kota Tasikmalaya meningkatkan identitas merek dan citra merek terhadap loyalitas merek terhadap produknya sehingga akan lebih meningkatkan loyalitas merek.

Kata Kunci : Identitas Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek