

ABSTRAK

Faisal Iqbal Sudarman. NIM 3402160220. Pengaruh *Brand Equity* dan *Relationship Marketing* terhadap Nilai Konsumen (Suatu Studi pada *Smartphone Oppo* di Phoenix Cell Ciamis). Dibawah bimbingan Hj. Renny Sri Purwanti,S.Pd.,M.M. (Pembimbing I) dan Kasman, Drs. M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya *customer value* pada *smartphone* merek Oppo di Phoenix Cell Ciamis, hal tersebut diakibatkan oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan harga *smartphone* Oppo yang cukup mahal dibandingkan dengan *smartphone* android yang lainnya sehingga ada konsumen lebih memilih *smartphone* android jenis lain. Hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya *brand equity* dan *relationship marketing*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap nilai konsumen pada *Smartphone* Oppo di Phoenix Cell Ciamis?; 2) Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap nilai konsumen pada *Smartphone* Oppo di Phoenix Cell Ciamis?; 3) Bagaimana pengaruh *brand equity* dan *relationship marketing* terhadap nilai konsumen pada *Smartphone* Oppo di Phoenix Cell Ciamis?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Smartphone Oppo di Phoenix Cell Ciamis periode bulan Januari – Desember 2022 yaitu sebanyak 1.060 orang, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis koefisien korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, Analisis Regresi Linear Sederhana dan Berganda, dan Pengujian Hipotesis (Uji t,Uji F). Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand equity* terhadap nilai konsumen pada *Smartphone* Oppo di Phoneix Cell Ciamis. Artinya semakin baik *brand equity* maka nilai konsumen konsumen akan meningkat; 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap nilai konsumen pada *Smartphone* Oppo di Phoneix Cell Ciamis. Artinya semakin baik *relationship marketing* maka nilai konsumen konsumen akan meningkat; 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand equity* dan *relationship marketing* terhadap nilai konsumen pada *Smartphone* Oppo di Phoneix Cell Ciamis. Artinya semakin baik *brand equity* dan *relationship marketing* maka nilai konsumen konsumen akan meningkat.

Kata Kunci: *Brand Equity, Relationship Marketing* dan Nilai Konsumen