

ABSTRAK

PENGARUH PERUBAHAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN Studi Kasus pada Produk proXL

**Ardhani Mayapura C
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005**

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara perubahan merek terhadap loyalitas konsumen; 2) Perubahan apa saja yang dilakukan perusahaan terhadap merek perusahaan.

Teknik pengumpulan data dengan 1) Menyebarkan angket kuesioner kepada 60 Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma; 2) Studi Kepustakaan yaitu dengan membaca buku-buku literature yang berhubungan dengan pokok permasalahan.

Alat analisis yang digunakan 1) Analisis Persentase; 2) Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar -0,388 yang menunjukkan ada pengaruh negative antara variable gambar terhadap loyalitas konsumen; 2) Nilai koefisien korelasi 0,110 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara perubahan merek dengan loyalitas konsumen; 3) Dengan uji F diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,887 > 3,1588$ jadi menolak H_0 dan menerima H_a .

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND CHANGE ON COSTUMERS' LOYALTY

A case study on proXL's product

**Ardhani Mayapura C.
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005**

The objectives of this research were 1) to find out whether there was significance influence of brand change on consumers' loyalty; 2) what changes that the company had done on the company's brand.

The data collection techniques being used were 1) distributing questionnaires to 60 students of The Faculty of Economics of Sanata Dharma University; 2) library research, by reading reference books related to the subject matter.

The analysis instruments being applied here were 1) percentage analysis; 2) multiple-linear regression.

The result of the research showed that 1) the value of regression coefficient (b_2) was -0,388; this means that there was negative influence of picture variable on the consumers' loyalty; 2) the value of correction coefficient was 0,110; it showed that there was weak relationship between brand alternation and the consumers' loyalty.