

ABSTRAK
PENGARUH KESAN KUALITAS, KESADARAN MEREK,
KEPERCAYAAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK
SHAMPO PANTENE

Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

Afandy
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2007

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kesan kualitas, kesadaran merek, kepercayaan merek dan asosiasi merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek shampo Pantene. Jenis penelitian ini adalah studi kasus pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang ada di kampus satu, Mrican dan kampus tiga, Paingan yang menggunakan shampo Pantene. Pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Kriteria responden yang dijadikan sampel adalah mereka yang telah menggunakan shampo Pantene selama 6 bulan atau lebih. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh kesan kualitas, kesadaran merek, kepercayaan merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek secara parsial digunakan uji t. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh kesan kualitas, kesadaran merek, kepercayaan merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek secara simultan digunakan uji F.

Berdasarkan hasil olah SPSS, dengan taraf signifikansi 5% diketahui bahwa baik secara parsial maupun simultan kesan kualitas, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek shampo Pantene.

ABSTRACT
**THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS,
BRAND TRUST, AND BRAND ASSOCIATIONS ON
BRAND LOYALTY OF PANTENE SHAMPOO**

A Case Study At Sanata Dharma University, Yogyakarta

Afandy
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2007

The Purpose of this research was to know the influence of perceived quality, brand awareness, brand trust, and brand associations, both partially and simultaneously, on brand loyalty of Pantene shampoo. This research was a case study conducted on University of Sanata Dharma students, Yogyakarta.

Population in this research was all Sanata Dharma University students of Campus one (Mrican) and Campus three (Paingan) which have used shampoo Pantene. The number of sample of this research was 100 students. Criteria of respondents taken as sample are the ones which have used the shampoo Pantene in six month time or more. The analysis in this research is the multiple linier regression. To know the influence of perceived quality, brand awareness, brand trust, and brand associations, partially on brand loyalty we used t-test. While to know the influence of perceived quality, brand awareness, brand trust, and brand associations in simultaneously to brand loyalty we used F test.

Result shows, in significant level of 5%, that by partially and simultaneously, perceived quality, brand awareness, brand trust, and brand associations had a positive effect on brand loyalty of Pantene shampoo.