

## ABSTRAK

**Anggi Septian**, Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* (Survei Pada Pengguna Telepon Selular Sony Ericsson di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia) di bawah Bimbingan Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M. Si dan Heny Hendrayati, S.IP. MM.

Di era globalisasi saat ini, tuntutan terhadap komunikasi menjadi prioritas yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Banyak kemudahan komunikasi yang ditawarkan sehingga komunikasi dapat berjalan lancar tanpa terganggu oleh jarak dan waktu. Teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah handphone atau akhir-akhir ini lebih kita kenal dengan sebutan smartphone karena seiring kemampuannya yang semakin canggih dan mutakhir. Posisi Sony Ericsson dalam pasar telepon selular yang volume penjualan dan pangsa pasarnya akhir-akhir ini cenderung menurun, salah satunya dipengaruhi oleh *brand equity* dari merek tersebut. *Brand equity* dapat membantu perusahaan meningkatkan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama dengan memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman konsumen akan proses informasi, meningkatkan rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

Berdasarkan hal itu, maka penulis melakukan suatu riset mengenai pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty*. Responden dari penelitian ini adalah pengguna telepon selular Sony Ericsson di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *Brand Equity* (X), tingkat *Customer Loyalty* (Y), serta pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* pengguna telepon selular Sony Ericsson.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang, diperoleh melalui teknik *sampling random sistematis*. Analisis data dan uji hipotesis menggunakan regresi sederhana dengan bantuan *software* SPSS 19.0 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* dan *Customer Loyalty* berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Brand Equity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu “Terdapat pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty*”, dapat diterima.

Kata kunci: *Brand Equity*, *Customer Loyalty*

Anggi Septian, 2013

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* (Survei Pada Pengguna Smartphone Sony Ericsson di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## ABSTRACT

**Anggi Septian, “The effect of Brand Equity on Customer Loyalty (Survey on users of Sony Ericsson phone in Faculty Education of Business and Economy UPI)”. Under the guidance of Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M. Si and Heny Hendrayati, S.IP. MM.**

*In the Era of globalization, demand of communication become priority that can not be negotiable. There's a lot of easier way that communication offering, so the time and distances wouldn't become distraction on communication. Nowadays, telecommunications technology is not only an instrument to increase the effectiveness and efficiency of the business, but also has become a lucrative business area. One of telecommunication products that currently marketed are mobile phone or lately more familiar called as smartphome, because of its ability as an increasingly sophisticated and cutting edge.*

*Sales volume and market share of Sony Ericsson in the mobile phone market lately tended to decrease, one of which influenced by brand equity of Sony Ericsson. Brand Equity can help companies improve marketing programs on attracting new customers or to embrace an old customers by providing values in strengthening consumer understanding about information process, improving confidence in the purchase, as well as improving achievement of satisfaction, this can be possible because of the brand has been known well, so the promotion will be more effective.*

*Based on that, the author do the study about the effect of Brand Equity on Customer Loyalty. Respondents of this study are the users Sony Ericsson phone in Faculty Education of Business and Economy UPI. This study aims to describe Brand Equity (X), also level of customer loyalty (Y), as well as to examine how strong brand equity of Sony Ericsson influenced customer loyalty.*

*This is a descriptive and verificative study using an explanatory survey method. The sample in this study covered 50 respondents obtained through a systematic random sampling technique. Data analysis and hypothesis testing used simple regression calculated with SPSS 19.0 for Windows.*

*The results showed that the performance of the Brand Equity and Customer Loyalty is at the high category. Based on the result, shows that the Brand Equity has a significant impact on Customer Loyalty. Thus, the hypothesis that says "There is affect of Brand Equity to Customer Loyalty " can be accepted.*

*Keyword : Brand Equity, Customer Loyalty*