

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effectiveness of Brand Image and Brand Equity on Customer Satisfaction and the effect of Customer Loyalty of Indomie brand instant noodles. Data obtained for this study was distributing questionnaires to 168 respondents. This study uses purposive sampling, and the sample of this study is the household mothers who customer of indomie. The population in this study were all of the household mothers who customer of indomie located in kelurahan Sukabumi Selatan, Rt.007/04, District Kebon Jeruk, West Jakarta. To solve the problem formulation, purpose and hypothesis of the study, the analysis used in this study is AMOS 23.0.

Based on AMOS 23.0. results it can be concluded that the Brand Image has no effect on Customer Satisfaction (H1). Then the Brand Equity has a positive effect on Customer Satisfaction (H2). Meanwhile Brand Image has no effect on Customer Loyalty (H3) and then Brand equity has a positive effect on Customer Loyalty (H4) and Customer Satisfaction has no effect on Customer Loyalty (H5).

Keywords :Brand Image, Brand Equity, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pada Mie instan merek Indomie. Data yang diperoleh dari penelitian berupa melalui menyebarkan kuesioner kepada 168 responden. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dimana sampelnya adalah ibu-ibu rumah tangga yang mengkonsumsi Indomie. Untuk menjawab perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian, maka analisis yang dipergunakan adalah menggunakan metode AMOS 23.0.

Berdasarkan hasil AMOS 23.0. dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (H1). Kemudian ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H2). Selanjutnya citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H3) berikutnya ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H4) dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H5).

Kata Kunci : Citra Merek, Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

