

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh citra merek, ketersediaan produk, harga dan jangkauan terhadap loyalitas merek. Penggunaan variable-variabel tersebut mampu menyelesaikan permasalahan pada PT. Smart Telecom Semarang.

Sampel penelitian ini adalah pengguna Smart, sejumlah 100 responden. Analisis Regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Process Social Science* (SPSS), digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, ketersediaan produk, harga dan jangkauan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai regresi sebesar 0,245; ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai regresi sebesar 0,184; harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai regresi sebesar 0,249; dan jangkauan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai regresi sebesar 0,621.

Kata Kunci: citra merek, ketersediaan produk, harga, jangkauan dan loyalitas merek

SEMARANG
FEB UNDIP