

ABSTRAK

ICHLAZUL GHIFARY, 2022 *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Equitas terhadap Loyalitas Merek Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Telkomsel Pada Customer di Wilayah Barombong)*, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Aulia dan pembimbing II Sherry Adelia Natsir Kalla.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Kepercayaan Merek dan Equitas terhadap Loyalitas Merek Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Telkomsel Pada Customer di Wilayah Barombong. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik survey dengan cara menyebar kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 28.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t yang telah dilakukan pada variabel kepercayaan merek (X1) terhadap loyalitas merek (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,585 > 1,660$, dengan nilai signifikan adalah $0,011 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t Variabel ekuitas (X2) terhadap loyalitas merek (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,173 > 1,660$, dengan nilai signifikan adalah $0,032 < 0,05$. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kartu telkomsel pada customer di wilayah barombong.

KATA KUNCI: Kepercayaan Merek, Ekuitas, Loyalitas Merek

ABSTRACT

ICHLAZUL GHIFARY, 2022 *The Effect of Brand Trust and Equity on Brand Loyalty of Telkomsel Cards (Case Study of Telkomsel Card Users in Customers in Barombong Area)*, Thesis of Management Study Program Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by supervisor I Aulia and supervisor II Sherry Adelia Natsir Kalla.

This study aims to determine and analyze the effect of brand trust and equity on Telkomsel card brand loyalty (a case study on Telkomsel card users in customers in the Barombong area. The data collection technique used in this study is survey technique by distributing questionnaires and studies). documentation. The population and sample used in this study were 100 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis which was processed using SPSS version 28 software.

The results of the study show that based on the *t*-test that has been carried out on the brand trust variable (*X*1) on brand loyalty (*Y*), the value of $t_{count} > t_{table}$ or $2.585 > 1.660$, with a significant value is $0.011 < 0.05$. Based on the results of the *t*-test of the equity variable (*X*2) on brand loyalty (*Y*), the value of $t_{count} > t_{table}$ or $2.173 > 1.660$, with a significant value is $0.032 < 0.05$. The conclusion of this study shows that the variables of brand trust and equity have a positive and significant effect on Telkomsel card brand loyalty to customers in the Barombong area.

KEYWORDS: Brand Trust, Equity, Brand Loyalty