

Rebrandasi korporasi dan peningkatan kualitas yang mendapatkan loyalitas konsumen

Syarifah Nur Ramadhani¹, Herning Indriastuti², Asnawati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

¹Email: syrfhnr@gmail.com

²Email: herning.indriastuti@feb.unmul.ac.id

³Email: asnawati@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Pengaruh Corporate Rebranding dan Perceived Quality to Consumer Loyalty pada merek Eiger di Kota Samarinda dengan menggunakan beberapa variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Rebranding Korporasi dan Perceived Quality of Eiger di Kota Samarinda sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan langsung kepada konsumen / pengguna produk merek Eiger di Kota Samarinda. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan perhitungan menggunakan program alat SPSS 22. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa Corporate Rebranding dan Perceived Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen terhadap merek Eiger di Kota Samarinda.

Kata Kunci: Rebranding korporat; persepsi kualitas; loyalitas konsumen

Corporate rebranding dan perceived quality enhance consumer loyalty

Abstract

The influence of Corporate Rebranding and Perceived Quality to Consumer Loyalty on Eiger brand in Samarinda City by using several variables that effect the Consumer Loyalty of Corporate Rebranding and Perceived Quality of Eiger brand in Samarinda City as independent variables. In this research type and source of data used in this research variable is primary and secondary data. The method of collecting primary data in this study was conducted by using survey method that is by using questionnaires distributed directly to consumers/user of Eiger brand products in Samarinda City. Method of data analysis used in this research is quantitative analysis method with calculation using tool program of SPSS 22. The results can be concluded that Corporate Rebranding and Perceived Quality have a positive and significant impact on Consumer Loyalty on Eiger brand in Samarinda City.

Keywords: Corporate rebranding; perceived quality; consumer loyalty