

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI NILAI, KEWAJARAN HARGA, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL BMW SERI 3

RB Doni Putra Okten Pratama
15/391840/PEK/21286

Posisi BMW berada di urutan kedua pembelian konsumen untuk mobil premium di Indonesia, dapat menjadi indikator bahwa BMW masih menjadi pilihan sekunder yang diinginkan oleh konsumen dalam membeli mobil premium. Fokus penelitian ini adalah menganalisis variable-variabel apa yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan mobil BMW seri 3 dengan. Responden penelitian ini adalah pembeli dan pemakai langsung BMW seri 3 tahun rakitan 2012 hingga 2019 di wilayah DKI Jakarta, dengan kriteria usia di atas 17 tahun.

Untuk mengukur loyalitas pelanggan mobil BMW seri 3, penelitian ini mengukur beberapa variabel analisis, diantaranya kualitas produk, persepsi nilai, kewajaran harga dan citra merek. Metode analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji realibilitas dan uji validitas.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka variabel yang signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah variabel kualitas produk, variabel persepsi nilai, variabel kewajaran harga dan variabel citra merek. Variabel citra merek merupakan variabel paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Uji Realibilitas, Uji Validitas

ABSTRACT

THE INFLUENCES OF PRODUCT QUALITY, VALUE PERCEPTION, FAIR PRICE AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER CAR OWNER BMW 3 SERIES LOYALTY

RB Doni Putra Okten Pratama

15/391840/PEK/21286

BMW position nowadays is the second rank of consumer choices for premium cars in Indonesia, it is an indicator that BMW is still a secondary choice by costumers in buying premium cars. The focus of this research is to analyze what variables can affect the customer loyalty of the BMW 3 series car. The respondent of this research were the buyer and direct user of BMW 3 series assembly 2012 to 2019 in greater DKI Jakarta area, with age criteria above 17 years old.

To go through customer loyalty of BMW's 3 series car, the study measured several analytical variables, including product quality, value perception, price fairness and brand image. The data analysis methods conducted on this study used the realibility test and validity test.

From the results of the research that have been done, the variable that significantly affects customer loyalty include variable product quality, variable value perception, fairness variable price and brand image variables. Brand image variables are the most dominant variables affecting amongst customer loyalty.

Keyword: The Influence of customer loyalty, Realibility Test, Validity Test