

**Pengaruh Kekuatan Merek dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk di Aplikasi *e-commerce***

**RADHA TSANIYAH.Z**

*radhatsaniyahz@gmail.com*

**Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Sintuwu Maroso**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kekuatan Merek dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Adapun populasi yang digunakan adalah konsumen pengguna aplikasi *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Simpel Random Sampling* dengan sampel sebanyak 36 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data diolah dengan analisis regresi berganda menggunakan alat *computer statistical program for social science* (SPSS).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut  $Y=3,587+0,493X_1 + 0,384X_2$ . Berdasarkan analisis data statistic .Setiap indicator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Hasil uji F menunjukkan bahwa Kuekatan merek dan Keunikan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 10,333 dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasi luji T menunjukkan bahwa variable kekuatan merek dan keunikan merek masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan teterhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli produk di aplikasi *e-commerce* Nilai T hitung Kekuatan Merek 3,573 dengan probabilitas sebesar  $0,001 > 0,05$  dan Nilai T hitung variable Keunikan Merek 2,523 dengan probabilita ssebesar  $0,017 < 0,05$ . Koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,385. Hal ini berarti 38,5% Loyalitas Konsumen ditentukan oleh variable Kekuatan Merek dan Keunikan Merek, sisanya yaitu 61,5% ditentukan oleh variabel lain.

Kata Kunci :Kekuatan Merek dan Keunikan Merek, Loyalitas Konsumen



## ABSTRACT

**RADHA TSANIYAH Z.** 2020. 91611404122155. "Influence of Strength and Uniqueness of Brand Toward Consumer's Loyalty". Supervised by Holmes Rolandy Kapuy and Ilyas Martunus.

This research is aimed to find out the influence of strength and uniqueness of brand toward consumers' loyalty. The population of this research is all the users of *e-commerce* application, while the sample is 36 respondents chosen by using Simple Random Sampling Technique. The data gained by questionnaire and analyzed by multiple regression analysis using Computer Statistical Program for Social Science (SPSS).

The result shows that each indicators of this research are valid and the variables are reliable. It can be seen on the regression equation  $Y = 3,587 + 0,493X_1 + 0,384X_2$ . The result of classic assumption test, using multicollinearity free regression, resulted in there is no heteroscedasticity and normally distributed. The result of F test shows that strength and uniqueness of brand has significant influence towards consumers' loyalty. The F value is 10,333 with  $0,000 < 0,05$  probability. The result of T test shows that partially strength and uniqueness has significant effect on consumers' loyalty. The T test value of strength is 3,573 by  $0,001 < 0,05$ , while the T test value of uniqueness is 2,523 by  $0,017 < 0,05$  probability. The  $R^2$  gained is 0,385. It means that 38,5% of consumers' loyalty is determined by strength and uniqueness of brand variables, and the rest 61,5% is determined by other variables.

Keywords: Strength and Uniqueness of Brand, Consumers' Loyalty