ABSTRAK

Yeni Silvia, 2015, Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Menjadi Agen dan Sub-Agen Produk Qirani Pada Outlet Madina Collections di Gedangan Sidoarjo.

Penelitian ini memiliki latar belakang kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek yang mempengaruhi keputusan menjadi agen dan sub-agen produk busana muslim merek Qirani. Adapun masalah penelitian ini adalah "bagaimana pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan menjadi agen dan sub-agen produk busana muslim merek Qirani?". Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek tersebut terhadap keputusan konsumen menjadi agen dan sub-agen pada produk busana muslim merek Qirani.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dilakukan melalui metode kuisioner pada 70 orang responden yang pernah melakukan keputusan menjadi agen dan sub-agen pada produk busana muslim merek Qirani. Sedangkan populasi yang disajikan responden dalam penelitian ini adalah agen dan sub-agen produk busana muslim merek Qirani di Madina Collections Gedangan Sidoarjo. Sementara pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *simple random sampling*. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik tersebut diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:
$Y = 7{,}653 + 0{,}325X_1 – 0{,}171X_2 + 0{,}283X_3 + 0{,}361X_4$Dimana variabel Keputusan Menjadi Agen dan Sub-Agen (Y), Kesadaran Merek (X_1), Kesan Kualitas (X_2), asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Kemudian melalui uji t dapat diketahui bahwa variabel-variabel Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, dan Asosiasi Merek tidak memiliki pengaruh secara persial terhadap Keputusan Menjadi Agen dan Sub-Agen yang ditunjukkan dari nilai uji t tidak signifikan tiap variabel tersebut. Dan yang paling dominan adalah variabel Loyalitas Merek memiliki pengaruh persial terhadap Keputusan Menjadi Agen dan Sub-Agen ditunjukkan dari nilai t signifikan pada variabel Loyalitas Merek. Angka Adjusted R Square sebesar 0,355 menunjukkan bahwa 35,5% variasi keputusan menjadi agen dan sub-agen dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sisanya 64,5% dijelaskan variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Menjadi Agen dan Sub-Agen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id