

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Paket Data IM3 Ooredoo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)**” ini ditulis oleh Nia Eka Rohmawati, NIM. 17402163210, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dibimbing oleh Elok Fitriani Rafikasari, M, Si.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi dimana akses internet telah menjadi kebutuhan primer bagi mayoritas manusia sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan telekomunikasi yang semakin ketat, khususnya antar provider kartu GSM Prabayar. Perusahaan telekomunikasi dituntut untuk melakukan pelayanan sebaik mungkin sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor utama untuk menjaga agar konsumen yang sudah loyal tidak beralih kepada kompetitor lain, untuk itu perusahaan haruslah mempertimbangkan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen seperti halnya daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan merek. Peran loyalitas konsumen sangatlah penting jadi tidak heran apabila loyalitas konsumen dijadikan target utama dalam berbisnis, selain itu terciptanya loyalitas konsumen untuk menjaga perkembangan dan keberlangsungan perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung baik secara parsial maupun simultan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan Metode *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo adalah citra merek, kualitas produk, harga, kepercayaan merek, sedangkan variabel daya tarik iklan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Selanjutnya variabel daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan merek secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dengan total pengaruh 68,6%.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The thesis with the title “ The Effect of the Advertisement Attraction, Brand Image, Product Quality, Price, And Brand Trust On Customer Loyalty Internet Data Package IM3 Ooredoo (Case Study Faculty Of Economics And Islamic Business IAIN Tulungagung” written by Nia Eka Rohmawati, NIM. 17402163210, Faculty of Economics and Islamic Business, Departement of sharia Economics, Tulungagung Institute State of Islamic, with Elok Fitriani Rafikasari, M, Si.as Advisor.

The research is motivated by condition in which internet access has become a primary need for the majority of people, causing competition between telecommunication companies, especially between prepaid GSM card providers. Telecommunication companies are required to provide the best possible service so as to create consumer loyalty. Consumer loyalty is one of the main factors to keep loyal consumers from turning to other competitors, for that companies must consider things that are considered important by consumers such as advertisement attraction, brand image, product quality, price, and brand trust. The role of consumer loyalty is very important, so it is not surprising that consumer loyalty is the main target in doing business, in addition to creating consumer loyalty to maintain the development and sustainability of the company.

The purpose of this research to determine the effect of the advertising attractiveness, brand image, product quality, price, and brand trust on customer loyalty internet data package IM3 Ooredoo at the faculty of economics and Islamic business IAIN Tulungagung. The number of samples used was 100 respondents. The sampling technique used in this research was nonprobability sampling wist purposive sampling method. This research uses a quantitative approach and multiple linear regression analysis methods.

The results of this study indicate that partially the variables that affect consumer loyalty of IM3 Ooredoo internet data package are brand image, product quality, price, brand trust, while the advertising attractiveness variable does not affect consumer loyalty of IM3 Ooresoo internet data package to students of the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Tulungagung. Next, the variables of advertisement attractiveness, brand image, product quality, price and brand trust simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty of IM3 Ooredoo internet data packages to students of the Faculty of Economics and Islamic Business of IAIN Tulungagung with a total influence of 68.6%

Keywords: *Advertisement Attraction , Brand Image, Product Quality, Price, Brand Trust, Consumer Loyalty.*