

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Angkringan IKI Tulungagung” ini ditulis oleh Vika Lailatul Maghfiroh, NIM. 126405201022, pembimbing Faizal Satria Desitama, S.S.T., M.Acc.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya loyalitas pelanggan terhadap usaha Angkringan IKI melihat banyaknya usaha sejenis di Tulungagung. *Brand image* dan strategi promosi menjadi faktor pendukung tumbuhnya loyalitas pelanggan, maka dari itu Angkringan IKI perlu memperhatikan citra merek, citra perusahaan, citra pengguna dan strategi promosi yang tepat. Sebagai usaha kuliner Angkringan IKI Tulungagung perlu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan agar usahanya tetap berjalan dan berkembang seiring banyaknya pesaing usaha pada sektor kuliner di Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini yaitu, (1) Untuk menguji pengaruh *brand image* dan strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Angkringan IKI Tulungagung. (2) Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Angkringan IKI Tulungagung. (3) Untuk menguji pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Angkringan IKI Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yaitu pelanggan Angkringan IKI Tulungagung. Pada tahap selanjutnya data yang didapatkan diolah menggunakan *software SPSS 16.0*, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan strategi promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Nilai nilai *R Square* sebesar 59,7%, hal ini menunjukkan bahwa 59,7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *brand image* dan strategi promosi, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Uji T pada variabel *brand image* memiliki nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,01$ , yang berarti *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Uji T pada variabel strategi promosi dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,01$ , yang berarti strategi promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Strategi Promosi, Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

*The thesis with the title "The Influence of Brand Image and Promotional Strategy on Customer Loyalty at Angkringan IKI Tulungagung" was written by Vika Lailatul Maghfiroh, NIM. 126405201022, supervisor Faizal Satria Desitama, S.S.T., M.Acc.*

*This research is motivated by the importance of customer loyalty towards the IKI Angkringan business seeing the many similar businesses in Tulungagung. Brand image and promotional strategies are supporting factors for growing customer loyalty, therefore Angkringan IKI needs to pay attention to brand image, company image, user image and appropriate promotional strategies. As a culinary business, Angkringan IKI Tulungagung needs to retain customers and increase customer loyalty so that the business continues to run and develop along with the many business competitors in the culinary sector in Tulungagung. The objectives of this research are, (1) To examine the influence of brand image and promotional strategies on customer loyalty at Angkringan IKI Tulungagung. (2) To test the influence of brand image on customer loyalty at Angkringan IKI Tulungagung. (3) To test the effect of promotional strategies on customer loyalty at Angkringan IKI Tulungagung.*

*This research uses a quantitative approach with an associative type of approach. The sampling technique used non-probability sampling with a sample size of 100 respondents, namely customers of Angkringan IKI Tulungagung. In the next stage, the data obtained was processed using SPSS 16.0 software, including validity test, reliability test, classical assumption test, coefficient of determination (R<sup>2</sup>) and multiple linear regression.*

*Hypothesis testing using the F test shows that the brand image variable (X<sub>1</sub>) and promotional strategy (X<sub>2</sub>) simultaneously influence the customer loyalty variable (Y). The R Square value is 59.7%, this shows that 59.7% of customer loyalty is influenced by brand image and promotional strategies, the rest is influenced by other variables not examined in this research. The T test results on the brand image variable have a sig value. equal to  $0.000 < 0.01$ , which means brand image (X<sub>1</sub>) has a significant effect on customer loyalty (Y). T test on the promotional strategy variable with a sig value. equal to  $0.000 < 0.01$ , which means that promotional strategies (X<sub>2</sub>) have a significant effect on customer loyalty (Y).*

**Keywords:** *Brand Image, Promotion Strategy, Customer Loyalty*