

ABSTRAK

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN BRAND EQUITY LEMONILO DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS KONJOIN DI KAB. SLEMAN & KOTA YOGYAKARTA

**Oleh :
NAILAN SALSABILA
190710163**

Dalam dunia pemasaran pada suatu merek produk pasti terdapat persaingan didalamnya. Sebagaimana yang dilakukan para konsumen, pasti memiliki alasan dalam melakukan pembelian suatu merek. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen *brand equity* Lemonilo untuk membentuk loyalitas pelanggan. Target responden pada penelitian ini ditujukan kepada konsumen mie Lemonilo di Kab. Sleman dan Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dengan *cluster sampling*. Metode yang akan digunakan pada penelitian ini yakni analisis konjoin dengan deskriptif. Menganalisis indikator pada *brand equity* yang diturunkan menjadi 7 atribut level. Sehingga responden akan menilai 16 stimulus menggunakan skala likert.

Hasil dari penelitian pada nilai kegunaan pada kesadaran merek dengan logo, kemasan yang disukai karena desain kemasan, kualitas cita rasa yang gurih, kualitas bahan makanan karena tanpa pewarana makanan, promosi dari *marketplace*, BA karena artis luar negeri, serta kepercayaan merek karena kualitas bahan makanan. Nilai kepentingan pada atribut juga menunjukkan bahwa promosi sebagai preferensi dalam melakukan pembelian.

Kata kunci : Preferensi Konsumen, Analisis Konjoin, *Brand Equity* Lemonilo

ABSTRACT

ANALYSIS OF LEMONILO'S BRAND EQUITY CONSUMER PREFERENCE IN FORMING CUSTOMER LOYALTY USING CONJOIN ANALYSIS METHOD IN REGENCY. SLEMAN & YOGYAKARTA CITY

By :
NAILAN SALSABILA
190710163

In the world of marketing a product brand, there must be competition in it. As consumers do, they must have reasons for purchasing a brand. This study aims to analyze consumer preferences for Lemonilo's brand equity to form customer loyalty. The target respondents in this study were consumers of Lemonilo noodles in Kab. Sleman and Yogyakarta City. Sampling with cluster sampling. The method to be used in this research is conjoint analysis with descriptive. Analyzing indicators on brand equity which is reduced to 7 attribute levels. So that respondents will assess 16 stimuli using a Likert scale.

The results of research on usability value on brand awareness with logos preferred packaging because of packaging design, quality of savory taste, quality of food ingredients because of no food coloring, promotions from marketplaces, BA because of foreign artists, and brand trust because of the quality of food ingredients. The value of importance on the attribute also indicates that promotion is a preference in making purchases.

Keywords : *Consumer Preference, Conjoint Analysis, Lemonilo's Brand Equity*