

ABSTRAK

Toko sepatu dan sandal Monpari merupakan salah satu toko yang terletak di Tunjungan Plaza Surabaya berupaya memberikan nilai kepada para pelanggannya terhadap merek produk yang ditawarkannya. Upaya-upaya yang dilakukan adalah menciptakan kesetiaan pada merek produk dari pelanggannya, memiliki citra merek yang baik, menjaga persepsi kualitas produk dari pelanggannya agar tetap mendapat penilaian yang baik serta berusaha mengasosiasikan merek Monpari pada masyarakat secara umum. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert yang diperoleh langsung dari konsumen selaku responden melalui instrument penelitian kuesioner. Penelitian juga dilakukan dengan survey lapangan dan studi kepustakaan. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t dengan jumlah masing-masing responden 100 orang. Berdasarkan hasil analisis untuk uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terikat yaitu Kesetiaan merek/ *brand loyalty* (X₁), Kesadaran merek/ *brand awareness* (X₂), Persepsi kualitas merek/ *perceived quality* (X₃), Asosiasi merek / *brand association* (X₄) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *customer value* pada sepatu dan sandal merek Monpari, yaitu dengan nilai F hitung $20,285 > F$ tabel 2,37. Besarnya kontribusi atau pengaruh (R²) yaitu Kesetiaan merek/ *brand loyalty* (X₁), Kesadaran merek/ *brand awareness* (X₂), Persepsi kualitas merek/ *perceived quality* (X₃), Asosiasi merek / *brand association* (X₄) secara simultan terhadap *customer value* adalah sebesar 46,1% dan sisanya sebesar 53,9 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel-variabel yang diteliti. Hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji T pada customer Monpari TP-3 Surabaya menghasilkan T tabel sebesar 1,960 sedangkan nilai T hitung untuk variabel kesetiaan merek/ *brand loyalty* (X₁) sebesar 2,826 dapat disimpulkan bahwa variabel kesetiaan merek/ *brand loyalty* berpengaruh pada *customer value* sepatu dan sandal merek Monpari. Variabel Kesadaran merek/ *brand awareness* (X₂) sebesar 0,382 menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek/ *brand awareness* kurang mempengaruhi *customer value* sepatu dan sandal merek Monpari. Variabel persepsi kualitas merek/ *perceived quality* (X₃), sebesar 2,284 menunjukkan variabel persepsi kualitas merek/ *perceived quality* (X₃) berpengaruh pada *customer value* sepatu dan sandal merek Monpari. Variabel asosiasi merek / *brand association* (X₄) sebesar 2,062 menunjukkan variabel tersebut berpengaruh pada *customer value* sepatu dan sandal merek Monpari.