

Fatimatuz Zahroh, 16311016, **Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan Gkb Gresik**, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Januari 2019.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan Gkb Gresik. Dengan menggunakan hasil jawaban dari responden dengan penyebaran kuesioner penelitian kepada 80 orang pembeli Lapis Kukus Pahlawan yang berada di mitra resmi area GKB Gresik. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Dengan berdasarkan perhitungan statistik bisa diketahui persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 6.833 + 0,377.X1 + 0,680.X2 + 0,028.X3 + e$. Yang berarti bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan untuk variabel *Brand Awareness* dan juga *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun untuk Variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Awreness*, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Loyalitas Pelanggan

Fatimatuz Zahroh, 16311016, *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Store Atmosphere on Customer Loyalty Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan Gkb Gresik*, Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Gresik, January 2019.

ABSTRACT

Brand Awareness, Brand Image, and Store Atmosphere Against Customer Loyalty Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan Gkb Gresik. By using the results of the answers of respondents by distributing research questionnaires to 80 buyers of Lapis Kukus Pahlawan who are in the official partners of the GKB Gresik area. The analysis used in this study is multiple linear regression.

Based on statistical calculations, it can be seen that multiple linear regression is $Y = 6,833 + 0,377.X1 + 0,680.X2 + 0,028.X3 + e$. Which means a positive and significant influence for the Brand Awareness variable and also Brand Image on Customer Loyalty. However, for Store Variables, the Atmosphere is not significant to Customer Loyalty.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Store Atmosphere, Customer Loyalty