

INTISARI

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh antara *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, dan *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty* dengan objek *smartphone* Asus di Surabaya. Penelitian ini juga berusaha membuktikan efek dari variabel *Gender* sebagai variabel yang memoderasi keempat hubungan tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau penilaian pribadi peneliti terkait dengan karakteristik populasi yang sesuai untuk dijadikan sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang, yang dibagi dalam 120 pria dan 80 wanita. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 16.0 *for Windows* serta AMOS versi 21.0 *for Windows* untuk pengujian Model *Measurement* dan *Structural*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 3 dari 8 hipotesis tidak terdukung, yaitu efek moderasi *Gender* terhadap pengaruh positif antara *Emotional Value* terhadap *Brand Loyalty*, *Social Value* terhadap *Brand Loyalty*, serta *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty*.

Kata kunci : *Consumer Value*, *Brand Identification*, *Brand Loyalty*, dan *Gender*.

ABSTRACT

This study aims to prove the effect of Functional Value, Emotional value, Social Value and Brand Identification towards Brand Loyalty Asus smartphone in Surabaya. This study also want to prove the moderating effects of Gender among these four relation.

This type of research is causal research with quantitative approach. This study using purposive sampling approach, which is a sampling technique based on the consideration or personal judgment of researchers associated with the characteristics of the population according to the research sample. Respondents in this study amounted to 200 people. The analysis in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) and processed using SPSS software version 16.0 for Windows and AMOS version 21.0 for Windows for testing Measurement and Structural Model.

The result of this study indicate that 3 from 8 hypothesis were not supported such as the role effects of moderating gender between a positifie relationship between emotional value towards Brand Loyalty, Social Value towards Brand Loyalty, and Brand Identification towards Brand Loyalty.

Keywords: Consumer Value, Brand Identification, Brand Loyalty, and Gender.