

ABSTRAK

Merek merupakan asset yang penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan kepercayaan suatu produk terhadap konsumen. Citra merek merupakan dimensi kedua pengetahuan tentang merek. Lima manfaat citra merek, yaitu : *functional, symbolic, social, experiential*, dan *appearance enhances*. Dari citra merek tersebut diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha di Bandung dengan menggunakan 100 responden yang mengkonsumsi mie instant merek Indomie. Sedangkan karakteristik responden yang diteliti berdasarkan jurusan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dengan alat bantu SPSS versi 18. Selain itu instrumen penelitian diadopsi dari Stephen L. Sondoh Jr dkk. (2007).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen mie instant Indomie sebesar 86.9%.

Kata-kata kunci : citra merek, loyalitas, produk mie instant Indomie

ABSTRACT

The brand is an important asset for the company to provide confidence in a product for the consumer. Brand image is the second dimension of the brand knowledge, brand image of the five benefits, namely: functional, symbolic, social, experiential, appearance enhances. Examined the effect of these brand image on customer loyalty.

This research was conducted at the Maranatha Christian University in the Bandung, through the use of the surveyed 100 who consume the Indomie brand instant noodles. while the characteristics of respondents who researched based majors. Methods of analysis of the data used are of simple regression with SPSS version of the tool 18. Moreover, the instrument of research was approved by Stephen L. Sondoh Jr et al. (2007).

Based on the results of the tests of hypotheses, the results of the research show the influence of the image of the mark against the loyalty of consumers Indomie instant noodles by 86.9%.

Keywords : brand image, loyalty, products instant noodle Indomie.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Surat Pernyataan Mengadakan Penelitian Tidak Menggunakan Perusahaan	iv
Pernyataan Publikasi Laporan Penelitian	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	viii
Abstract	ix
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Penelitian Terdahulu	7
2.1.2 Perusahaan	8
2.1.3 Merek	14
2.1.4 Ekuitas Merek	17
2.1.5 Citra Merek	18

2.1.6	Loyalitas Konsumen.....	20
2.2	Kerangka Pemikiran.....	24
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	27
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian.....	28
3.2	Jenis Penelitian.....	28
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4	Populasi dan Sampel.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Analisis Data.....	34
3.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	40
4.1.1	Uji Validitas.....	40
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	41
4.2	Analisis Deskriptif.....	42
4.3	Hasil Pengujian Hipotesis.....	57
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	61
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran	27
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Validitas.....	41
Tabel 4.2 Reliabilitas	42
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.4 Usia.....	43
Tabel 4.5 Apakah anda pernah mengkonsumsi atau menggunakan produk mie instant merek Indomie	44
Tabel 4.6 Jurusan.....	44
Tabel 4.7 Angkatan.....	45
Tabel 4.8 Merek Indomie membuat saya merasa lapar.	46
Tabel 4.9 Merek Indomie membuat saya merasa senang.	46
Tabel 4.10 Merek Indomie memberikan saya kesenangan.	47
Tabel 4.11 Merek Indomie meningkatkan pembelian saya terhadap mie instant.	47
Tabel 4.12 Merek Indomie sesuai dengan gaya hidup saya.....	48
Tabel 4.13 Merek Indomie adalah mie yang menjadi ciri khas Indonesia.	48
Tabel 4.14 Mengkonsumsi Indomie mencirikan masyarakat Indonesia.	49
Tabel 4.15 Merek Indomie membantu saya merasa diterima dalam masyarakat Indonesia.	50
Tabel 4.16 Merek Indomie meningkatkan kekentalan persaudaraan sesama masyarakat Indonesia.....	50
Tabel 4.17 Merek Indomie melakukan sesuai janjinya, (murah dan enak)	51
Tabel 4.18 Mengkonsumsi mie instant merek Indomie membuat saya merasa kenyang.	51
Tabel 4.19 Mie instant merek Indomie dapat diandalkan.....	52
Tabel 4.20 Saya merasa penampilan saya meningkat dengan menggunakan mie instant Merek Indomie.	53
Tabel 4.21 Mie instant merek Indomie membuat kesan yang baik bagi pemakainya sebagai masyarakat Indonesia.	53

Tabel 4.22 Mie instant merek Indomie lebih efektif bagi saya di banding merek mie instant lainnya.....	54
Tabel 4.23 Merek Indomie adalah pilihan utama saya.	55
Tabel 4.24 Saya akan terus berniat untuk menggunakan merek Indomie di masa yang akan datang.....	55
Tabel 4.25 Saya lebih cenderung membeli kembali merek ini di masa yang akan datang.	56
Tabel 4.26 Saya akan mendorong teman-teman dan kerabat saya untuk menggunakan mie instant dengan merek Indomie.....	56
Tabel 4.27 Anova.....	58
Tabel 4.28 Model Summary.....	58
Tabel 4.29 Coefficients.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	66
Lampiran B.....	70
Lampiran C.....	71
Lampiran D	71
Lampiran E.....	71