

ABSTRACT

The high activity in Indonesia society create new habits arise in their lives. Solid activity will make people need something practical, fast, and the instant that their time is not wasted. No exception on the food sector. This opportunity is seen by some companies, particularly companies in the food sector making the latest innovations in accordance with the needs of the community. PT. Indofood Indomie instant noodle products, has a good reputation in the community. This instant noodle products provide convenience for the people who have high activity, but do not forget the need to consume food. As the pioneer of instant noodles, PT. Indofood has a loyal customer.

In connection with these phenomena, this study will examine the effect of brand image (brand image) that consists of the image of the manufacturer, the image of the user, and the image of the product to customer loyalty Indomie instant noodle products. The sample in this study using purposive sampling method, a sample of which is student / i Department of Management Maranatha Christian University class of 2011. Analysis of the data used is multiple regression model. The results showed a positive influence of brand image on customer loyalty Indomie instant noodle products by 42.7%

Keywords: brand image, image makers, the user's image, product image, customer loyalty.

ABSTRAK

Tingginya aktivitas di kalangan masyarakat Indonesia membuat kebiasaan baru timbul di kehidupan mereka. Aktivitas yang padat akan membuat masyarakat membutuhkan sesuatu yang praktis, cepat, dan instant agar waktu mereka tidak terbuang sia-sia. Tidak terkecuali pada sektor makanan . Peluang ini dilihat oleh beberapa perusahaan, khususnya perusahaan dalam sektor makanan membuat inovasi terbaru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat . PT. Indofood dengan produk mie instant Indomie, memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Produk mie instant ini memberikan kemudahan bagi para masyarakat yang memiliki aktivitas tinggi, namun tidak melupakan kebutuhan untuk mengkonsumsi makanan. Sebagai pelopor mie instant, PT. Indofood memiliki pelanggan yang loyal.

Sehubungan dengan fenomena tersebut, maka penelitian ini akan menguji pengaruh citra merek (*brand image*) yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan produk mie instant Indomie. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang menjadi sampel yaitu mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha angkatan 2011. Analisis data yang digunakan adalah model regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk mie instant Indomie sebesar 42,7%

Kata kunci : citra merek, citra pembuat, citra pemakai, citra produk, loyalitas pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I

PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12

2.1.1 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.4 Merek (<i>brand</i>)	20
2.1.5 Citra Merek.....	24
2.1.6 Komponen Asosiasi Merek.....	25
2.1.7 Faktor Pembentuk Citra Merek.....	27
2.1.8 Loyalitas Pelanggan.....	28
2.1.9 Karakteristik Pelanggan Loyal.....	31
2.1.10 Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Loyal.....	32
2.1.11 Alasan Perusahaan Mempertahankan Pelanggan.....	42
2.2 Kerangka Pemikiran.....	44
2.3 Hipotesis.....	47
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	49
3.1 Objek Penelitian.....	49
3.2 Jenis Penelitian.....	49
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.3.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	50
3.3.3 Skala Pengukuran.....	51
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55

3.6 Uji Instrumen.....	56
3.6.1 Uji Validitas.....	56
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1 Uji Regresi Berganda.....	57
3.7.2 Koefisien Determinasi.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Top Brand Index 2013.....	6
Gambar 2.2.1 Rerangka Pemikiran.....	43
Gambar 2.3.2.1. Model Penelitian.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3.1 Penelitian Terdahulu.....44

Tabel 2.3.2 DOV.....52

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1.1 TBI Mie Instant.....	7
-----------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan
- Lampiran 4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Citra Pemakai
- Lampiran 4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Citra Produk
- Lampiran 4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan
- Lampiran 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4.6 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Lampiran 4.7 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapata
- Lampiran 4.8 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Frekuensi Indomie
- Lampiran 4.9 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pertanyaan Citra Merek
- Lampiran 4.10 Persepsi Responden Tentang Pernyataan Mengenai Var. Citra Merek
- Lampiran 4.11 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pertanyaan Loyalitas
- Lampiran 4.12 Persepsi Responden Tentang Pernyataan Mengenai Var. Loyalitas
- Lampiran 4.15 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi
- Lampiran 4.16 Nilai Koefisien Korelasi Pearson
- Lampiran 4.17 Koefisien Korelasi dan Taksirannya
- Lampiran 4.18 Analisis Koefisien Determinasi
- Lampiran 4.19 Coefficients
- Lampiran 4.20 Pengujian Hipotesis Parsial
- Lampiran 4.21 Pengujian Hipotesis Simultan