

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk *Lifebuoy* di Bandung. Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan suatu perusahaan untuk mengatasi persaingan yang ketat di dunia usaha sekarang ini. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa image produk *Lifebuoy* menurut sudut pandang konsumen secara umum telah cukup positif. Sedangkan pada variabel loyalitas, sebagian konsumen menunjukkan loyalitasnya kepada sabun *Lifebuoy*. Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen Produk Sabun Cair *Lifebuoy* adalah sebesar 48,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Citra Merek, Loyalitas Konsumen

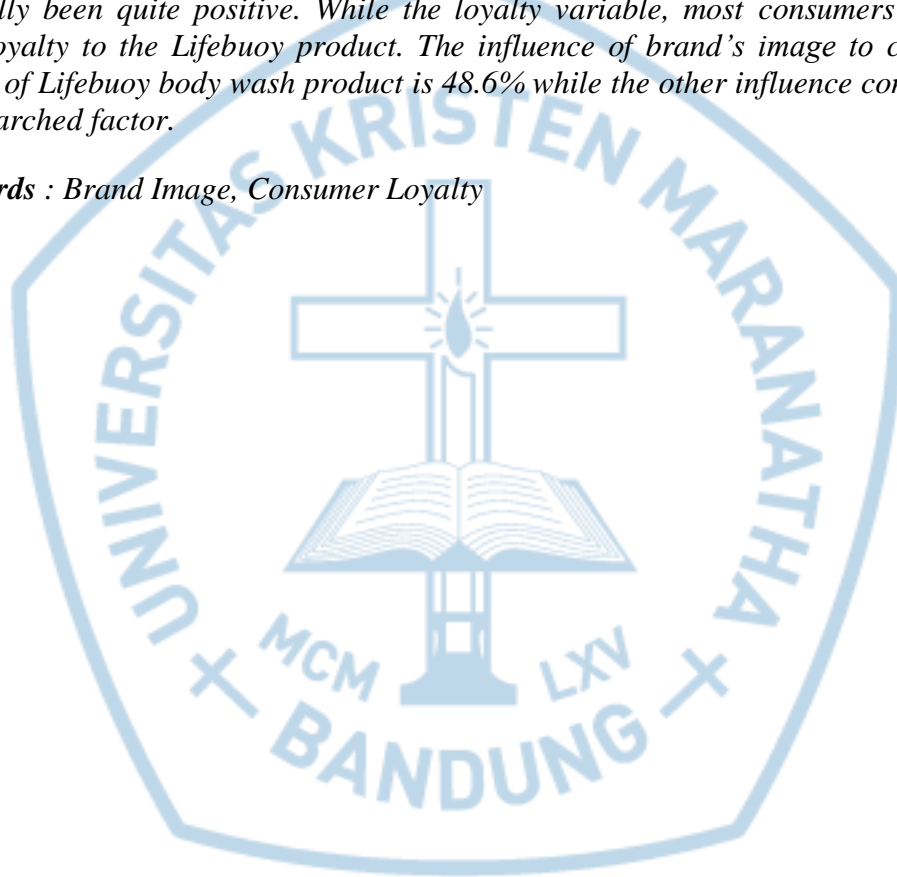


ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image on consumer loyalty of the Lifebuoy product in Bandung. Consumer loyalty is important for an enterprise to face the competition in today's business world. One certain way to achieve the competitive advantage in maintaining consumer loyalty is to establish a fine brand image in the eyes of consumers.

Data used in research were gathered from questionnaires. The research concludes that the image of Lifebuoy product by the consumer viewpoint has generally been quite positive. While the loyalty variable, most consumers indicate their loyalty to the Lifebuoy product. The influence of brand's image to consumer loyalty of Lifebuoy body wash product is 48.6% while the other influence comes from unresearched factor.

Keywords : *Brand Image, Consumer Loyalty*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka	5
2.1.1 Pemasaran	5
2.1.1.1 Tujuan Pemasaran	6
2.1.1.2 Strategi Pemasaran	6
2.2 Merek	7
2.2.1 Model Resonansi Merek	8
2.2.2 Kriteria Merek yang Baik	10
2.2.3 Manfaat dan Keuntungan Merek	11
2.2.4 Brand Image	12
2.2.4.1 Tolak Ukur Brand Image	13
2.2.4.2 Faktor-faktor Penting dari Brand Image	15
2.2.5 Loyalitas Konsumen	16
2.2.5.1 Tahapan Peningkatan Loyalitas Pelanggan	17
2.2.5.2 Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan	18
2.3 Kerangka Teori Penelitian	20
2.4 Kerangka Pemikiran	21
2.5 Ringkasan Hasil Empiris	22
2.6 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	24

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4 Operasionalisasi Variabel	25
3.5 Teknik Pengumpulan data	30
3.5.1 Uji Instrumen	31
3.5.1.1 Uji Validitas	31
3.5.1.2 Uji Realibilitas	31
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.5.2.1 Uji Normalitas	32
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil penelitian	34
4.1.1 Karakteristik Responden	34
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel	37
4.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image Produk Lifebuoy	37
4.1.2.2 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen	41
4.1.3 Pengujian Instrumen Penelitian	43
4.1.3.1 Pengujian Validitas	43
4.1.3.2 Pengujian Reliabilitas	44
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	45
4.1.4.1 Uji Normalitas	45
4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas	46
4.1.5 Teknik analisis Data	47
4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	47
4.1.5.2 Pengujian Hipotesis	48
4.1.5.3 Koefisien Determinasi	49
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	55
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURICULUM VITAE) ..	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 The Customer Loyalty Pyramid	18
Gambar 2.2 Kerangka Teori Penelitian	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	21



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan ...	35
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Lifebuoy	36
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapat Tentang Kualitas Sabun Cair Lifebuoy	36
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Indikator Brand Image 1	37
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Indikator Brand Image 2	38
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Indikator Brand Image 3	38
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Indikator Brand Image 4	39
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Indikator Brand Image 5	39
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Indikator Brand Image 6	40
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Indikator Brand Image 7	40
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Indikator Loyalitas Konsumen 1	41
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Indikator Loyalitas Konsumen 2	41
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Indikator Loyalitas Konsumen 3	42
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Indikator Loyalitas Konsumen 4	42
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	43

Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	44
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Sederhana	47
Tabel 4.24 Uji t	49
Tabel 4.25 Model Summary	50



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	55
Lampiran B Olah Data	59
Lampiran C Surat Keterangan	73

