

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK PRODUK MINUMAN ENERGI EXTRA JOSS PADA KONSUMEN

Studi pada konsumen Extra Joss

Sanata Dharma University Yogyakarta

Laksmi Ardhya Sari

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan loyalitas merek produk minuman energi Extra joss pada konsumen. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa ada hubungan yang positif antara citra merek dan loyalitas merek produk minuman energi Extra joss pada konsumen.

Loyalitas merek berfungsi sebagai variabel tergantung dan citra merek sebagai variabel bebas. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 58 orang terdiri dari pria, pernah mengkonsumsi Extra Joss, dan sudah bekerja. Subjek diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala loyalitas merek dan skala citra merek. Jumlah aitem untuk skala loyalitas merek berjumlah 34 sedangkan untuk skala citra merek berjumlah 32. Validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi sebagai pengukur validitas skala. Koefisien reliabilitas dari skala loyalitas merek 0.935, untuk skala citra merek 0.905. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas kedua alat ukur ini tinggi karena angka koefisien reliabilitasnya mendekati 1.

Hasil uji asumsi menyatakan bahwa sebaran data yang ada normal dan mempunyai korelasi linear. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada hubungan positif signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek produk minuman . Hal itu ditunjukkan dari nilai korelasi sebesar 0.313 dan probabilitas sebesar 0.008 ($p < 0,01$).

Kata kunci: Citra Merek, Loyalitas Merek, *Purposive Random Sampling*, *Korelasi*

**CORRELATION BETWEEN BRAND IMAGE WITH BRAND LOYALTY
OF EXTRA JOSS PRODUCT AT CONSUMER**

Study in Consumer Extra Joss

Sanata Dharma University Yogyakarta

Laksmi Ardhya Sari

ABSTRACT

This research aims to know the about the correlation between brand image and brand loyalty of extra joss product at consumer. Research hypothesis was that there is a positif corellation between brand image and brand loyalty of extra joss product at consumer.

Brand loyalty as dependent variable and brand image as independent variable. The whole research subject were 58 male, ever consumption Extra Joss, and as a worker The subjects were determined by using purposive random sampling technique. Data gained in this research applies between brand image scale and brand loyalty scale. Aitem for brand loyalty scale were 34 mean while brand image scale for were 32.The value of reliability coefficient (α) for brand loyalty scale was 0.935 and for brand image scale was 0.905. This value indicate that both measuring instrument has a high reliability because of the value of reliability coefficient (α) almost 1.

The result of assumption test was a normal curve with linear corelation. Data analysis technique used to assess hypothesis in this research that processed by is the correlation technique Product Moment from Pearson. The result of data analysis showed that there is a significant positive correlation toward between brand image and brand loyalty of extra joss product at consumer. It is indicated by the value of correlation which is 0,313 with probabability which is 0,008 ($p < 0,01$).

Key word : Brand Image, Brand Loyalty, Purposive Random Sampling,