

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Studi Kasus Pada Produk *Body Mist* The Body Shop di Ambarukmo Plaza

Matias Gadau

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2016

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen pada produk *body mist* The Body Shop. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2016 di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Populasi penelitian adalah konsumen The Body Shop di Ambarukmo Plaza. Sampel penelitian ini sejumlah 100 konsumen The Body Shop di Ambarukmo Plaza. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan Uji Hipotesis dengan Uji F dan Uji t. Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek (*brand image*) dengan dimensi Citra Perusahaan (*corporate image*), Citra Pemakai (*user image*), Citra Produk (*product image*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dari ketiga variabel tersebut adalah variabel Citra Perusahaan dengan nilai t hitung lebih besar dari variabel lainnya.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TOWARDS CONSUMER LOYALTY

A Case Study on The Body Shop' *Body Mist* Product at Ambarrukmo Plaza Yogyakarta

Matias Gadau

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2016

This study aims to determine the influence of the brand image towards the consumer loyalty on the The Body Shop's product *Body Mist*. This research was conducted on February 2016 at Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. The research population were the consumers of The Body Shop products at Ambarrukmo Plaza, which involved 100 consumers. The sampling technique applied was purposive sampling . The data were collected by using questionnaires that were tested for its validity and reliability. The analysis techniques used were multiple regression and hypothesis test with F test and t test. The result shows that the brand image consisting of corporate image, user image, and product image simultaneously influenced consumer loyalty. The most dominant variable influencing consumer loyalty among these three variables was variable of corporate image, in which the t value was the biggest.

Keyword : Brand image, Corporate image, User image, Product image, Consumer loyalty.