

ABSTRAK

Rizal Haris: Hubungan Brand Image Dengan Loyalitas Konsumen (Penelitian di Store unkl347, Bandung)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. Kajian tentang hal ini didasari atas semakin besarnya minat konsumen atas fashion yang sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat modern. Fenomena tersebut menjadikan konsumen sebagai suatu aset yang penting bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*. Dalam penelitian ini, *brand image* direpresentasikan oleh beberapa dimensi variabel, yakni Kekuatan Asosiasi Merek, Keuntungan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek. Sementara loyalitas konsumen direpresentasikan oleh beberapa dimensi variabel diantaranya, selalu menyukai merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dan pembelian ulang.

Objek dalam penelitian ini adalah Unkl347 clothing store. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan kuisioner kepada konsumen pada periode tahun 2013. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *Static 19*.

Hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa unkl347 memiliki *brand image positif* yang baik. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden loyal terhadap produk-produk yang dipasarkan Unkl347. Hasil tersebut ditunjukkan oleh indikator-indikator yang merepresentasikan setiap variabel yang dimaksud. Hubungan antara variabel *brand image* (X) dengan loyalitas konsumen (Y) diindikasikan oleh nilai $r_{xy}=0.586$ yang berarti tergolong tinggi (kuat). Sedangkan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi (sumbangan) variabel X terhadap Y dapat ditunjukkan oleh koefisien determinan, yakni sebesar 34,33%, sedangkan sisanya 65,67% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.