



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Dagadu Djokdja. Loyalitas pelanggan 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 pelanggan adalah dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Dagadu Djokdja di gerai PT Aseli Dagadu Djokdja, dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan uji t, kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas pelanggan, keunggulan asosiasi merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,009, hal tersebut berarti bahwa 0,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, sedangkan sisanya sebesar 99,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Citra merek, Kekuatan asosiasi merek, Keunggulan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek, Loyalitas pelanggan.



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image on consumer loyalty of the Dagadu Djokdja. 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.

This research applied quantitative method. The sample of this research is 100 Dagadu Djokdja PT Aseli Dagadu Djokdja customers, collected using non-probability sampling and purposive technique. analysis technique used is linear regression using a hypothesis test, namely the F test and t test.

From this research, it can be concluded based on a statistical test that the variables of brand image which are strenght of brand assosiastions, favorability of brand assosiastions, and uniqueness of brand assosaiasions altogether (simultaneous F test) have a significant influence towards on customer loyalty. Based on t test, strenght of brand assosiastions has a positive towards on customer loyalty, favorability of brand assosiastions has a negative towards on customer loyalty, and uniqueness of brand assosaiasions has a positive towards on customer loyalty. Adjusted R Square value is 0,009 which is mean that 0,9% of consumer loyalty could be explain by the independent variables brand image (strenght of brand assosiastions, favorability of brand assosiastions, and uniqueness of brand assosaiasions), while the remaining amount of 99,1% is explained by the other variables outside this research.

Keyword : *Brand Image,Strenght of brand assosiastions, Favorability of brand assosiastions, Uniqueness of brand assosaiasions, Customer Loyalty.*