

**PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PRODUK PAKAIAN 3SECOND DI SHOWROOM
JAVA MALL SEMARANG**

PAULA TIERA PANGESTIKA

Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : paula

ABSTRAK

Di dunia usaha tentunya setiap perusahaan dalam upayanya untuk mencapai tujuan perusahaan secara berhasil perusahaan senantiasa membutuhkan pemikiran yang sangat efektif dan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar untuk meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, karena tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, setiap persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pelanggan yang menggunakan produk pakaian 3second di showroom Java Mall Semarang. Sampel adalah merupakan miniatur (bagian) yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakteristik yang sama, yaitu pengguna produk 3second di showroom Java Mall Semarang. Mengingat bahwa jumlah pemakai atau konsumen yang telah melakukan pembelian clothing di showroom 3second Java Mall Semarang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, maka sampel yang digunakan adalah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kekuatan dari asosiasi merek terhadap kepuasan pelanggan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keunikan dari asosiasi merek terhadap kepuasan pelanggan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keuntungan dan asosiasi merek terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : keuntungan dan asosiasi merek, kekuatan dan asosiasi merek, keunikan dan asosiasi merek dan loyalitas pelanggan.

EFFECT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY OF 3SECOND CLOTHING PRODUCT IN SHOWROOM JAVA MALL SEMARANG

PAULA TIERA PANGESTIKA

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : paula

ABSTRACT

In the business world of course every company in its efforts to achieve company goals always successful company requires a highly effective thinking and trying to be able to increase its market share to reach new customers . Companies must be able to determine appropriate marketing strategy in order to attempt to survive and win the competition , because the level of competition in the Indonesian business world is very tight , every competition is so tight that also requires all businesses must work harder . Challenges faced by companies competing to get them is the best way to capture and maintain market share . Basically , the more competitors , the more the option for consumers to be able to choose products according to his wishes .

The sampling technique used in this study was purposive sampling , the sampling technique is based on certain criteria . In this study, the sample is customers who use the products in the showroom 3second clothes Java Mall, Semarang . The sample is a miniature (part) which may represent a population that has the same characteristics , ie users 3second product showroom Java Mall in Semarang . Given that the number of users or consumers who have made a purchase in the showroom 3second clothing Java Mall Semarang numbers can not know for sure , the sample used was 100 respondents . Analysis tool used is multiple linear regression .

The results showed that the influences of positive and significant association between the strength of the brand to customer satisfaction There is a positive and significant effect of the uniqueness of the association between customer satisfaction merekterhadap There is a positive and significant effect between profits and brand association to customer satisfaction .

Keyword : profits and brand associations, strenght and brand association, uniqueness and brand association and customer loyalty.