



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

**Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk  
Tupperware**

Oleh :

**ELYA SESFIYANA**

**06 952 027**

Mahasiswa Program Strata Satu (S - 1) Jurusan Manajemen

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG  
2011**



No Alumni Universitas

ELYA SESFIYANA

No Alumni  
Fakultas**BIODATA**

a). Tempat/Tgl Lahir : Bukittinggi / 29 Desember 1988 b). Nama Orang Tua : Arsyad Lubis dan Z. Dona syani c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e).No.Bp : 06952027 f). Tanggal Lulus : 22 Januari 2011 g). Predikat lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,07 i). Lama Studi : 4 tahun 5 Bulan j). Alamat Orang Tua : Komp. Cendana, Blok K No. 9 Tabing, Padang

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PRODUK TUPPERWARE**

Skripsi S-1 Oleh : Elya Sesfiyana

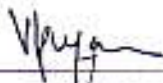
Pembimbing : DR. Vera Pujani, SE, M.Tech

**Abstrak**

Citra merek (*Brand image*) memegang peranan penting dalam upaya untuk menghadirkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tupperware dengan variabel *brand awareness*, *brand acceptance*, *brand preference*, dan terakhir *brand loyalty*. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *sampling accidental* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Tupperware di kota Padang. Pada penelitian ini ternyata *brand preference* yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh *brand loyalty*, setelah itu *brand acceptance*.

**Keyword:** *Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, pelanggan, Tupperware.*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 22 Januari 2011, telah disetujui oleh penguji :

Tanda Tangan	1. 	2.	3.
Nama Terang	DR. Vera Pujani, SE, M. Tech	Dra. Yanti, MM	Suziana, SE, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen :

**DR. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
NIP. 19711022199711001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan :
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan :

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Citra merek (*Brand image*) memegang peranan penting dalam upaya untuk menghadirkan loyalitas konsumen. Hal ini karena dengan semakin banyaknya merek-merek produk sejenis yang ditawarkan ke pasar dalam berbagai macam keunggulan dan kelebihan yang kemudian menyebabkan suasana persaingan produk sejenis menjadi semakin tajam dan ketat, citra merek mampu berperan menghadirkan sebuah merek dalam alam pikiran konsumen sesuai dengan harapan dan kekhasan abadi yang melekat pada merek tersebut serta membedakan dari merek pesaingnya. Hal ini diperkuat oleh pendapat Schiffman & Kanue (1997:30), *Brand Image is perception about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.*

Menurut Aaker (1991:7) merek (*brand*) adalah "*a distinguishing name and or symbol (such as logo, trademark or package design)intended by identify the goods or services from those of the competitors*".

*Brand image refers to how the target market perceives the brand Doyle (1998:172).*

Sebuah merek adalah seperangkat adalah asosiasi yang biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Menurut Wertime dalam bukunya *Building Brand & Believes*, menyebutkan peranan merek sebagai aset terpenting perusahaan akan kuat berlipat ganda di era ekonomi citra (*the image economy*) ini. Kekuatan



merek merupakan hal yang sangat penting bagi kunci kesuksesan sebuah pemasaran produk perusahaan, jadi merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang dominan dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Aaker, 1997:160). Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Caranya adalah membentuk sebuah citra dan kesan yang positif, sebab sejarah memperlihatkan bahwa citra mempunyai kekuatan yang luar biasa dalam segala aspek kehidupan.

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari suatu informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek perusahaan. Citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek juga merupakan suatu yang berhubungan dengan suatu sikap seseorang yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek suatu produk maupun perusahaan.

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra merek dimata konsumen terlebih dimata para pelanggan yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan.

Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keuntungan utama bagi perusahaan. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari sekedar simbol karena

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara sendiri-sendiri citra merek yang terdiri dari dimensi, yaitu : *Brand acceptance*, *Brand preference*, dan *Brand loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di padang. Sementara untuk *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di padang
2. Secara bersama-sama citra merek yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu : *Brand awareness*, *Brand acceptance*, *Brand preference*, dan *Brand loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di padang
3. Pada penelitian ini ternyata *brand preference* yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh *brand loyalty*, setelah itu *brand acceptance*. Sementara untuk *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang. Sedangkan untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari koefisien regresi yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil.
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 60.9% dari variasi variabel loyalitas

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auda, Rima Zhuhriah. 2008. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Membeli*. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara.
- Chia-Hung Hung. 2008. *International Journal of Management*. Poole: Jun. Vol. 25, Edisi 2; 237.
- Edy, Prastyo. 2007. *Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Swalayan Assgros Sartika Gemolong di Kabupaten Sragen*. Jurusan Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negri Semarang.
- Erwin. 2004. *Analisa Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pembentukan Brand Image Radio Global FM di Surabaya*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Petra.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*, Joosey Bass. Jakarta: Erlangga.
- Heriawan, Bambang. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Swayalan Luwes di Pati Jawa Tengah*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ike-Elechi Ogba, Zhenzhen Tan. 2009. *Journal of Technology Manajemen in China*. Bradford. Vol. 4, Edisi 2; 132.