

## ABSTRAKSI

FEBIANA SARAH RISTIANTIE. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Sabun Mandi Lux Terhadap Loyalitas Pelanggan (dibimbing oleh I'in Endang Mardiani)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek sabun mandi Lux terhadap loyalitas pelanggan. Variabel independen terdiri atas citra merek (kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 orang responden. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sabun mandi Lux. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, keunggulan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dan keunikan asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci: Citra Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek, Loyalitas

## **ABSTRACT**

*FEBIANA SARAH RISTIANTIE. The Influence of Brand Image Lux Soap On Customer Loyalty (advisored by I'in Endang Mardiani)*

*This research aims to determine the influence of brand image Lux soap on customer loyalty. The independent variables consist of brand image (strength of brand association, favorability of brand association, and uniqueness of brand association), while the dependent variable is the loyalty.*

*The samples used in this study were 105 respondents. Respondents of this study is consumers who ever bought and used soap Lux. The method of analysis used in this study is multiple linear regression.*

*The results showed that strength of brand association have a significant influence on loyalty, favorability of brand association have a significant on loyalty and uniqueness of brand association doesn't have a significant influence on loyalty. In addition to the result of the study showed that strength of brand association, favorability of brand association, and uniqueness of brand association together have a significant influence on loyalty.*

*Keyword: Brand Image, Strength Of Brand Association, Favorability Of Brand Association, Uniqueness Of Brand Association, Loyalty*