

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Hubungan *Brand Image Distro Ouval Research* dengan Loyalitas Konsumen. *Distro* saat ini menjadi satu tempat berbelanja fashion anak muda yang paling digandrungi, dalam hal ini banyak pula merek *distro* bertebaran di seluruh Indonesia, khususnya di kota Bandung sebagai kota pelopor dimana *distro* itu bermunculan. Maka dari itu Ouval Research sebagai salah satu merek *distro* yang terbesar dan salah satu pelopor *distro* di Bandung, harus melakukan berbagai inovasi dan membangun strategi pemasaran yang baik guna menjaga *brand image* dari Ouval Research itu sendiri dan menjaga loyalitas konsumen yang terus dibentuk selama ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan brand image distro Ouval Research dengan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini digunakan teori brand image dari Kevin Lane Keller (2008). Metode yang digunakan adalah koreasional, dengan melakukan pengumpulan data lapangan melalui penyebaran kuesioner yang ditunjang oleh observasi dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen atau pengunjung distro Ouval Research di Jl. Sultan Agung No. 3A-B yang berjumlah sebanyak 100 orang, dengan penentuan sampel berdasarkan teknik *random sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan metode analisa *rank spearman* melalui *software SPSS 17 For Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara aspek-aspek dari *brand image* yang terdiri dari kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*), keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associations*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) dengan loyalitas konsumen. Aspek *favorability of brand associations* yang memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen.

Saran praktis dalam penelitian ini adalah sub-variabel *strength of brand association* hal ini dapat dilihat karena masih banyak responden yang memberikan kecenderungan jawaban tidak pasti dan tidak setuju artinya sub variabel *strength of brand association* masih perlu ditingkatkan seperti meningkatkan nilai dan kualitas dari produk Ouval Research Bandung agar merek Ouval Research Bandung menjadi lebih kuat. Saran teoritis adalah membangun *brand image* yang lebih kuat agar loyalitas konsumen yang timbul pun lebih kuat lagi sehingga pelanggan sangat amat loyal dan tidak akan berpindah ke lain merek. Dalam hal ini dapat mengkaji cara untuk merancang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci : *Brand, Image, Loyalitas, Konsumen.***

## **ABSTRACT**

*This study titled Relationship Brand Image distributions Ouval Research with Consumer Loyalty. Distro is now becoming a fashion shop where young people are most in demand, in this case there are many brands of distributions scattered throughout Indonesia, especially in the city as a pioneer city in which the distributions were popping. Therefore Ouval Research as one of the largest distributions brand and one of the pioneers of distributions in Bandung, must perform a variety of innovations and build a good marketing strategy in order to maintain the brand image of Ouval Research itself and maintain consumer loyalty continue to be formed during this.*

*This study aims to know the how much the relationship Ouval Research distributions brand image and customer loyalty . This study used the theory of the brand image of Kevin Lane Keller (2008). The method used is correlation, to perform field data collection through questionnaires, supported by observation and interview. The sample in this study is a customer or visitor distributions Ouval Research on Jl. Sultan Agung No. 3A - B are numbered as many as 100 people, with a sampling technique based on random sampling. Data processing techniques using Spearman rank analysis through SPSS 17 for windows.*

*The results showed that there is a significant relationship between the aspects of brand image that consists of brand association strength (strength of brand associations), the advantage of brand associations (favorability of brand associations), and uniqueness of brand associations (uniqueness of brand associations) with loyalty consumers. Aspect favorability of brand associations that have a strong relationship with customer loyalty.*

*Practical advice in this study is a sub - variable strength of brand association this can be seen because there are many respondents who gave no definite answer tendencies and do not agree it means the sub variable strength of brand association still needs to be improved as increase the value and quality of products Ouval Research Bandung order brand Ouval Research Bandung become stronger. Theoretical suggestion is to build a stronger brand image to the consumer loyalty that arise are stronger again so that the customer was very loyal and will not switch to another brand. In this case can examine how to design and create customer loyalty.*

*Keywords : Brand, Image, Loyalty, Consumer.*