ABSTRAK

"Dampak produk *house brand* terhadap loyalitas konsumen pada minimarket Yomart cabang garuda, Bandung, (Survei Pada Pelanggan mini market Yomart cabang garuda)" oleh: Arthur Pagirik, Nim: 21206105 dibawah bimbingan Darmazakti Natajaya Tirtamahya, SE., MT, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung 2011.

House brand atau dikenal juga dengan nama *private label brand***,** adalah produk-produk yang dihasilkan oleh suatu group account dengan *brand* mereka sendiri, dan didistribusikan di outlet mereka. Sedangkan loyalitas pelanggan, jika seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden mengenai produk *house brand*, loyalitas konsumen dan seberapa besar dampak produk *house brand* terhadap loyalitas konsumen pada minimarket Yomart cabang garuda, Bandung

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 1254 pengujung, dan tehnik penarikan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik pengambilan *simple random sampling* (simple sederhana) sehingga diperoleh 93 pelanggan sebagai sampel. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana, korelasi *product-moment pearson, method of succesive interval* (MSI) dan koefisien determinasi, serta uji t dengan menggunakan bantuan *SPSS 17.0 for windows.*

Hasil yang diperoleh bahwa *house brand* mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen yaitu dengan korelasi sebesar 0,564**.** dan apabila dilihat pada tabel koefisien korelasi (tabel 4.45) memiliki derajat hubungan yang sedang. Sedangkan besar dampak *house brand* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,564 atau 31,9%, sementara sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar produk *house brand* yang tidak diteliti oleh penulis seperti: (1) suasana toko, (2) kualitas pelayanan terhadap konsumen, (3) Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis yang sama, yang diukur dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Hasil perhitungan uji hipotesis diperoleh bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel (6,522 > 1,99), maka dengan demikian Ho ditolak dan terdapat dampak yang signifikan antara *house brand* terhadap loyalitas konsumen dengan arah hubungan positif. Dengan demikian dapat disimpulkan apabila produk *house brand* baik maka loyalitas konsumen akan semakin baik

Kata Kunci : *House brand*, Loyalitas Konsumen

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com