

ABSTRAK

Kondisi perekonomian dan persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini menuntut setiap perusahaan untuk terus menyiapkan berbagai inovasi dan strategi. Salah satu produk unggulan dari PT Indofood Sukses Makmur Divisi Bogasari adalah tepung terigu merek Segitiga Biru. Merek Segitiga Biru sudah begitu melekat di benak konsumen. Loyalitas terhadap merek Segitiga Biru sudah sangat terbukti bertahun-tahun. Merek yang kuat memang dapat menjadi basis kekuatan yang baik. Namun tidak cukup hanya itu saja. Analisa yang mendalam diperlukan dalam mengamati perilaku konsumen khususnya minat mereka dalam melakukan pembelian ulang. Tidak banyak penelitian yang membahas tentang bagaimana pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, kelayakan harga, dan komitmen terhadap loyalitas merek pada produk seperti tepung terigu. Sebagian besar produk yang diteliti adalah *consumer goods*, sementara tepung terigu untuk sebagian konsumen masih dipandang sebagai komoditas. Perdebatan juga timbul dalam berbagai penelitian mengenai hubungan antara loyalitas merek dengan minat beli ulang. Oleh sebab itu maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh dari nilai fungsional, nilai emosional, kelayakan harga, komitmen terhadap loyalitas merek dan dampaknya terhadap minat beli ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen tepung terigu Segitiga Biru kemasan bening di kota Semarang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil ditentukan 379 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan pembagian dan pengisian kuesioner tertutup dan terbuka. Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan program AMOS.

Hasil penelitian ini adalah bahwa nilai fungsional, nilai emosional, komitmen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan kelayakan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Lebih lanjut loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Model penelitian yang diuji dalam penelitian ini mampu memenuhi kriteria kelayakan model.

Kata kunci : nilai fungsional, nilai emosional, kelayakan harga, komitmen, loyalitas merek, minat beli ulang.