

ABSTRACT

World trade is increasingly advanced, along with developments in science and technology lead to increasing number of brands of similar products offered to the market in a variety of advantages and strengths, and customers will remember the first time the product rather than manufacturer brands. So the brand identity created by the producers should really look interesting and can be realized in order to meet consumers' desires and expectations. If this is ignored by the producers of the product will be abused by consumers. So a good brand image, must be truly realized for the satisfaction of consumers. There are two core elements of brand image (brand image), first, how the brand can be recorded in the consumer's mind darts in accordance with expectations, both, kind and eternal inherent distinctiveness for the brand and differentiate from competitors brand. Honda is one of the advantages of car is known in the community. Therefore, the authors wanted to know how much influence that exist between the brand image of Honda car consumer loyalty in Bandung.

Method of data processing is done by using validity, reliability derived from data collected through questionnaires that have been filled, processed and tabulated. While the data analysis method used is by using regression analysis.

Keywords: *Safety, comfort, speed, endurance, loyalty consumers.*

ABSTRAK

Dunia perdagangan yang semakin maju yang disertai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan semakin banyaknya merek-merek produk yang sejenis yang ditawarkan ke pasar dalam berbagai macam keunggulan dan kelebihanannya, dan konsumen pertama kali akan mengingat merek produk bukan produsennya. Jadi identitas merek yang diciptakan oleh produsen harus betul-betul terlihat menarik dan dapat direalisasikan demi memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Jika hal ini diabaikan oleh produsen maka produk tersebut akan dilecehkan oleh konsumen. Jadi citra merek yang bagus, harus benar-benar direalisasikan demi kepuasan konsumen. Ada dua unsur inti dari citra merek (*brand image*), pertama, bagaimana merek dapat terekam dalam pikiran konsumen dan sesuai dengan harapannya, kedua, jenis dan kekhasan abadi yang melekat pada merek tersebut dan membedakan dari merek pesaingnya. Honda merupakan salah satu merek mobil yang keunggulannya sudah dikenal di masyarakat. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang ada antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen mobil Honda di Bandung.

Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Validitas, Reliabilitas yang berasal dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diisi, diolah dan ditabulasi. Sedangkan metode analisis data yang dipakai adalah dengan menggunakan analisis regresi.

Kata-kata kunci: Keamanan, kenyamanan, kecepatan, ketahanan, loyalitas konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GRAFIK	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 .. Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7

PENGEMBANGAN HIPOTESIS 8

2.1.1 Pemasaran 8

2.1.1.2 Bauran Pemasaran..... 12

2.1.2 *Brand* (Merek)..... 22

2.1.2.2 Karakteristik Merek 25

2.1.2.4 Strategi Merek..... 27

2.1.2.6	Fungsi Asosiasi Merek yang Membentuk Citra Merek.....	33
---------	---	----

2.1.3.1	Pengertian Loyalitas Konsumen	38
---------	-------------------------------------	----

2.1.3.3 Jenis-Jenis Loyalitas..... 42

2.1.3.4 Tahap-Tahap Loyalitas Konsumen 43

2.1.3.5 Keuntungan Loyalitas Konsumen 46

2.1.4 Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas

Konsumen 48

2.2	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	49
2.2.1	Kerangka Pemikiran.....	49
2.2.2	Hipotesis.....	50
2.2.3	Paradigma Penelitian.....	50
BAB III	METODE PENELITIAN	52
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
3.2	Jenis Penelitian	52
3.3	Definisi Operasional Variabel	52
3.4	Populasi dan Sampel	55
3.4.1	Gambaran Populasi	55
3.4.2	Teknik Penarikan Sampel	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data	57
3.6	Pengujuan Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	57
3.6.1	Uji Validitas	57
3.6.2	Uji Reabilitas.....	58
3.7	Teknik Pengambilan Hipotesis dan Analisis Data	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1	Hasil Penelitian.....	61
4.1.1	Karakteristik Responden atau Data Diri	
	Responden	61
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan	

	Jenis Kelamin.....	62
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	64
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata per Bulan.....	68
4.1.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Mobil Honda	70
4.1.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas	72
4.1.2.1	Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Keamanan.....	73
4.1.2.2	Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kenyamanan.....	74
4.1.2.3	Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kecepatan.....	75
4.1.2.4	Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Ketahanan.....	76
4.1.2.5	Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	77
4.2	Pembahasan	78
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	78

4.2.1.1	Penilaian Responden Tentang Keamanan.....	79
4.2.1.2	Penilaian Responden Tentang Kenyamanan.....	84
4.2.1.3	Penilaian Responden Tentang Kecepatan.....	88
4.2.1.4	Penilaian Responden Tentang Ketahanan.....	92
4.2.1.5	Penilaian Responden Tentang Loyalitas.....	97
4.2.2	Pengujian Hipotesis.....	102
4.2.2.1	Hipotesis 1.....	102
4.2.2.2	Hipotesis 2.....	106
4.2.2.3	Hipotesis 3.....	110
4.2.2.4	Hipotesis 4.....	114
4.2.2.5	Hipotesis 5.....	118
4.3	Implikasi Manajerial.....	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		124
4.4	Kesimpulan.....	124
4.5	Saran.....	125

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

• Gambar 2.1 Sistem Pemasaran yang Sederhana	11
• Gambar 2.2 Berbagai Variabel dalam Bauran Pemasaran	15
• Gambar 2.3 Brand Resonance Pyramid	24
• Gambar 2.4 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Konsumen...	40
• Gambar 2.5 Model Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	48
• Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	49
• Gambar 2.7 Paradigma Pemikiran.....	51

DAFTAR TABEL

• Tabel 1.1 Indeks Kepuasan Konsumen Mobil	3
• Tabel 2.1 4P dan 4C	18
• Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	53
• Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
• Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	64
• Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
• Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata per Bulan.....	68
• Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Mobil Honda	70
• Tabel 4.6 Validitas dan Reabilitas Variabel Keamanan.....	73
• Tabel 4.7 Validitas dan Reabilitas Variabel Kenyamanan.....	74
• Tabel 4.8 Validitas dan Reabilitas Variabel Kecepatan.....	75
• Tabel 4.9 Validitas dan Reabilitas Variabel Ketahanan.....	76
• Tabel 4.10 Validitas dan Reabilitas Variabel Loyalitas Konsumen..	77
• Tabel 4.11 Kategori Nilai untuk Jawaban pada Kuesioner	78
• Tabel 4.12 Penilaian Konsumen Mobil Honda terhadap Jaminan Perlindungan dari Bodi Mobil Honda	79
• Tabel 4.13 Penilaian Konsumen Mobil Honda terhadap Sistem Pengereman Mobil Honda.....	81
• Tabel 4.14 Penilaian Konsumen Mobil Honda terhadap Sistem	

Pengaman Mobil Honda	82
• Tabel 4.15 Penilaian Konsumen Mobil Honda terhadap Kemampuan Meredam Suara Mesin dan Suara Luar Mobil Honda.....	84
• Tabel 4.16 Penilaian Konsumen Mobil Honda terhadap Keleluasan Ruang Kabin Mobil Honda	85
• Tabel 4.17 Penilaian Konsumen Mobil Honda terhadap Minimalisasi Goncangan Mobil Honda	87
• Tabel 4.18 Penilaian Konsumen Mobil Honda terhadap Kecepatan Maksimal yang Diharapkan Mobil Honda	88
• Tabel 4.19 Penilaian Konsumen Mobil Honda terhadap Responsivitas yang diharapkan Mobil Honda.....	89
• Tabel 4.20 Penilaian Konsumen Mobil Honda terhadap untuk Mencapai Kecepatan yang Optimal Mobil Honda	91
• Tabel 4.21 Penilaian Konsumen Mobil Honda terhadap Logam Konstruksi yang Tidak Mudah Keropos pada Mobil Honda	92
• Tabel 4.22 Penilaian Konsumen Mobil Honda terhadap Mesin Yang Tahan Lama pada Mobil Honda	94
• Tabel 4.23 Penilaian Konsumen Mobil Honda terhadap Daya Tahan Jelajah Mesin pada Mobil Honda	95
• Tabel 4.24 Penilaian Konsumen Mobil Honda terhadap Kecintaan terhdap Mobil Honda.....	97
• Tabel 4.25 Penilaian Konsumen Mobil Honda terhadap Pembelian Merek Lain Bila Lebih Murah dari Mobil Honda	98

- Tabel 4.26 Penilaian Konsumen Mobil Honda untuk Menyarankan
Orang Lain Membeli Mobil Honda..... 99
- Tabel 4.27 Penilaian Konsumen Mobil Honda untuk Komitmen
Membeli Mobil Merek Honda Jika Melakukan *Repurchasing* 101
- Tabel 4.28 Model Summary Keamanan Terhadap Loyalitas
Konsumen..... 102
- Tabel 4.29 Model Summary Kenyamanan Terhadap Loyalitas
Konsumen..... 106
- Tabel 4.30 Model Summary Kecepatan Terhadap Loyalitas
Konsumen..... 110
- Tabel 4.31 Model Summary Ketahanan Terhadap Loyalitas
Konsumen..... 114
- Tabel 4.32 Model Summary Brand Image Terhadap Loyalitas
Konsumen..... 118

DAFTAR GRAFIK

- Grafik 4.1 Diagram Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
- Grafik 4.2 Diagram Presentase Responden Berdasarkan Kelompok Usia..... 65
- Grafik 4.3 Diagram Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .. 67
- Grafik 4.4 Diagram Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata per Bulan..... 69
- Grafik 4.5 Diagram Presentase Responden Berdasarkan Pembelian Mobil Honda..... 71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Data Input
- Lampiran 4 Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 5 Analisa Regresi