

ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi yang relatif lebih murah dibandingkan dengan mobil namun tetap bergaya, menjadikan sepeda motor makin diminati oleh banyak orang. Untuk menarik minat konsumen dan agar konsumen menaruh kepercayaannya pada motor yang bersangkutan, dan citra motor itu bagus di mata konsumen, para produsen motor mencoba untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka dari itu, beragam pilihan ditawarkan oleh berbagai merek sepeda motor. Dari mulai pilihan warna, bentuk, gaya hingga perbedaan *gender* diangkat oleh para produsen sepeda motor untuk tujuan tersebut di atas.

Namun, selain kualitas motor dan keragaman pilihan tadi, ada hal lain yang mungkin menarik minat si konsumen untuk membelinya yaitu bagaimana *dealer* yang menjual motor – motor itu mendapat kepercayaan dari konsumen sehingga mereka mau membeli motor merek tertentu di *dealer* tertentu yang menjual merek tersebut.

Melihat dari hal tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek motor Honda terhadap loyalitas konsumen dan mengenai persepsi konsumen pada motor merek Honda. Penelitian dilakukan di PD. Berdikari Motor yang beralamat di Jalan Nakula no.144 Kadipaten. Data yang dikumpulkan adalah hasil dari penyebaran kuesioner dan penjelasan yang diberikan oleh karyawan di PD. Berdikari Motor. Banyaknya sampel yang digunakan adalah 100 orang yang terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian motor, pembelian suku cadang, dan pergi ke bengkel PD. Berdikari Motor.

Setelah dilakukan data menggunakan spss, diketahui bahwa ada pengaruh dari dimensi *Trust In The Company* terhadap loyalitas pelanggannya. Sedangkan dimensi *Brand Reputation*, dan *Brand Competence* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan nya.

Kata kunci : Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Penelian	5
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Merek	10
2.2 Proses Memposisikan Merek.....	16
2.3 Strategi Merek.....	20
2.3.1 Keputusan Strategi Merek.....	20
2.3.2 Pengembangan Strategi Merek	22
2.4 Definisi <i>Brand Image</i>	25
2.4.1 Tolak Ukur <i>Brand Image</i>	26
2.4.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	29

2.4.3	Faktor – Fakto <i>Brand Image</i>	30
2.5	Pengertian Loyalitas	32
2.5.1	Jenis – Jenis Loyalitas	34
2.5.2	Model Loyalitas	37
BAB III	Objek Dan Metoda Penelitian	
3.1	Objek Penelitian	47
3.1.1	Sejarah PD. Berdikari Motor	47
3.1.2	Jenis Produk Yang Ditawarkan	51
3.1.3	Promosi	58
3.1.4	Stuktur Organisasi	59
3.2	Metoda Penelitian	60
3.2.1	Teknik Pengumpulan Data	61
3.2.2	Metoda Penetapan Ukuran Populasi dan Sampel	62
3.2.3	Operasionalisasi Variabel	63
3.2.4	Metode Pengolahan Data	66
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Pelaksanaan Dimensi dan Citra Merek di PD. Berdikari Motor	68
4.2	Karakteristik Responden	72
4.3	Hasil Penelitian	76
4.3.1	Hasil Uji Validitas	77
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	79
4.3.3	Hasil Uji Regresi	79
4.3.4	Hasil Uji Analisis Deskriptif Responden	81
4.4	Hubungan Hasil Uji Deskriptif Dengan Hasil Analisis	91

Statistik Regresi	
4.4.1 <i>Brand Reputation</i>	91
4.4.2 <i>Brand Competence</i>	92
4.4.3 <i>Trust In The Company</i>	92
4.4.4 <i>Brand Loyalty</i>	93
4.5 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas	8
Gambar 2.1 Perubahan Peran Merek	14
Gambar 2.2 Perkembangan Merek	15
Gambar 2.3 Konsep Klasik Merek	16
Gambar 2.4 Jenis – Jenis Loyalitas	34
Gambar 2.5 Model Loyalitas Terhadap Toko	45
Gambar 3.1 Jalur Penjualan	48
Gambar 3.2 Stuktur Organisasi	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Penjualan Honda Kabupaten Majalengka Tahun 2007	49
Tabel 3.2	Laporan Penjualan Motor Honda di PD. Berdikari Motor	50
	Tahun 2007	
Tabel 3.3	Jenis –Jenis Service Lengkap, Ringan, dan Ganti Oli Plus	52
Tabel 3.4	Produk Motor Yang Ditawarkan	53
Tabel 3.5	Operasionalisasi Variabel X : Citra Merek	63
Tabel 3.6	Operasionalisasi Variabel Y : Loyalitas Konsumen	65
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Status	73
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	75
Tabel 4.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan	76
	Ke PD.Berdikari Motor	
Tabel 4.7	KMO dan <i>Barlett's Test</i>	77
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.9	Hasil ji Reliabilitas X_1 , X_2 , X_3 , dan Y	79
Tabel 4.10	Regresi Dimensi – Dimensi Citra Merek Terhadap	80
	Loyalitas Konsumen	
Tabel 4.11	Hasil Jawaban Responden pada Dimensi <i>Brand Reputation</i>	82
Tabel 4.12	Hasil Jawaban Responden pada Dimensi <i>Brand Competence</i>	84
Tabel 4.13	Hasil Jawaban Responden pada Dimensi <i>Trust In The</i>	86

Company

Tabel 4.14	Hasil Jawaban Responden pada Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	89
Tabel 4.15	Jawaban Terbuka Tentang Persepsi Konsumen	94
	Terhadap Honda	

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1	Penjualan Honda Kabupaten Majalengka Tahun 2007	50
Grafik 3.2	Laporan Penjualan Motor Honda di PD. Berdikari Motor	51
	Tahun 2007	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner

Lampiran Hasil Pengolahan Data