

PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK-HONDA SALES OFFICE GIANYAR

OLEH :

Komang Candra

Universitas Ngurah Rai Denpasar

ABSTRAK

Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan suatu perusahaan untuk mengatasi persaingan yang ketat di dunia usaha sekarang ini. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen. *Brand* (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Didalam meningkatkan nilai penjualan dan meningkatkan laba perusahaan serta meningkatkan pangsa pasar, tentunya PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar akan menghadapi pesaing dari penjual sepeda motor yang sejenis yang menawarkan produk yang sama juga memperhatikan citra merek (*brand image*) untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan.

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda pada PT.Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar ? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda pada PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh pada PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar. Pengambilan sampel, dilakukan dengan teknik *aksidental sampling* sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara langsung, studi pustaka, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

Berdasarkan hasil analisis di dapat bahwa uji t -test di peroleh t_{hitung} adalah sebesar 13,456 lebih besar dari dari pada t_{tabel} sebesar 1,661 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya bahwa apabila citra merek (*brand image*)semakin bagus, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Kata Kunci : Citra Merek (Brand Image) dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Consumer loyalty is important to do a company to cope with the intense competition in the business world today. One way to achieve competitive advantage in retaining consumer loyalty is to establish a good brand image in the eyes of consumers. Brand (brand) today grown to be the largest source of assets for the company. A company operates to make a profit or gain, as well as to maintain the viability of the business. In improving sales and increase your profits and increase market share, of course PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar will face competitors of similar motorcycles sellers that offer the same products also pay attention to the brand image (brand image to gain market share expected by the company.

The problem in this research is how the influence of the brand image (brand image) consumer loyalty Honda motorcycles in PT.Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar? The purpose of this study was to analyze the influence of brand image (brand image) consumer loyalty Honda motorcycles at. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar.

This research was conducted at PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar. The data used is quantitative and qualitative data. Source of data used are primary data and secondary data obtained in PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar. Sampling, done by using accidental sampling of 100 respondents. Data collection methods used were observation, interviews, literature, and questionnaires. The data analysis technique used is quantitative analysis and qualitative analysis.

Based on the analysis results can be that the t-test is obtained by 13.456 thitung is greater than than the t-table of 1,661 then H_0 is rejected and H_a accepted. This means that the brand image (brand image) has a positive and significant impact on customer loyalty. It means that if the brand image (brand image), the better, it will increase customer loyalty.

Keywords: Brand image (brand image) and Consumer Loyalty

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, banyak bermunculan produk sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kymco, Piaggio dan Kawasaki yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan adanya berbagai merek sepeda motor, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin penting perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Demikian juga halnya dengan PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar, yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran kendaraan bermotor merek Honda. PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar sudah berkembang sedemikian pesat sehingga menjadi salah satu perusahaan pemasaran kendaraan bermotor terbaik di Gianyar. Adapun produk sepeda motor yang ditawarkan dengan tiga tipe yaitu tipe bebek manual, tipe bebek matic, dan tipe sport.

Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen motor dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi. Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda pada PT.Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar di Gianyar?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Honda pada PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar di Gianyar.

b. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai gambaran bagi perusahaan-perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada citra merek dalam mempertahankan konsumennya. Serta untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya khazanah ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2007:6) dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

2.2 Konsep Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar.

2.3 Konsep Merek

Menurut *America Marketing Association* (Kotler, 2007:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan.

2.5 Pengaruh Antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Pengaruh antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

2.6 Pengertian Perusahaan

Menurut Murti dan Soeprihanto (2005:5) : Perusahaan adalah suatu unit kegiatan produksi yang mengolah sumber – sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Menurut Evi (2007:3), jenis – jenis perusahaan berdasarkan kegiatannya, antara lain: 1) perusahaan jasa adalah perusahaan yang kegiatannya menyediakan kemudahan, kenyamanan, kenikmatan, keamanan, atau layanan profesional lainnya, 2) perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatannya menjual produk kepada pelanggan tetapi tidak memproduksi barangnya sendiri melainkan membelinya dari perusahaan lain, dan 3) perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang kegiatannya mengubah input dasar seperti bahan baku menjadi produk yang dijual kepada masing – masing pelanggan. Sedangkan bentuk – bentuk perusahaan, antara lain : 1) Perusahaan Perseorangan, 2) Firma (FA), 3) Perseroaan Komanditer (CV), 4) Perseroaan Terbatas (PT), 5) Perseroan Terbatas Negara (Persero), 6) Perusahaan Daerah (PD), 7) Perusahaan Negara Umum (Perum), 8) Perusahaan Negara Jawatan (Perjan) dan 9) Koperasi.

III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar, yang beralamat di Jalan Bay Pass Darma Giri No 27 A Gianyar. Sedangkan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.

3.2 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu : variabel bebas adalah citra merek (*brand image*), sedangkan variabel terikat adalah loyalitas konsumen.

- a. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku konsumen pada PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar terhadap merek sepeda motor Honda. Adapun indikator-indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2005:31), adalah sebagai berikut : 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, minimal 2 kali pembelian; 2) Merefereksikan kepada orang lain; 3) Menunjukkan keunggulan terhadap tarikan dari pesaing.

- b. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi rasional dan emosional konsumen pada PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar terhadap merek sepeda motor Honda. Adapun indikator-indikator citra merek (*brand image*) menurut Simamora dalam Ogi Sulistian (2011:32), adalah sebagai berikut : 1) Nama besar perusahaan, 2) Jaringan penjualan, 3) Layanan perusahaan, 4) Performa motor, 5) Harapan konsumen, 6) Nyaman, 7) Merek, 8) Kemasan dan 9) Kualitas.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu: data primer dan data sekunder.

3.5 Metode Penentuan Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pembeli yang memilih produk sepeda motor merek Honda sebagai responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *aksidental sampling*. Teknik *aksidental sampling* berarti responden yang diambil sebagai sampel adalah responden yang ditemui pada saat penelitian dilakukan dan mereka adalah konsumen yang membeli kendaraan sepeda motor merek Honda pada PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: observasi , kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi.

3.7 Teknik Analisa Data

1. Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), dengan rumus : (Sudjana, 2007:244) $Y = a + bX$
Besarnya nilai a dan b dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Dimana :

- a : bilangan konstanta
 b : koefisien regresi
 X : variabel bebas (citra merek/*brand image*)
 Y : variabel terikat (loyalitas konsumen)
 n : jumlah data

2. Korelasi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) yaitu citra merek (*brand image*) dengan variabel terikat (Y) yaitu loyalitas konsumen, dengan rumus sebagai berikut : (Sudjana,2007:244)

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r : koefisien korelasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dinyatakan dalam persentase digunakan analisis determinasi. Dengan rumus sebagai berikut: (Firdaus,2004:49)

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

D: determinasi

3. Analisis Pengujian Hipotesis dengan menggunakan uji t ($t_{\text{-test}}$)

Untuk menguji koefisien regresi secara individu (parsial), digunakan Uji t ($t_{\text{-test}}$). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Formulasi pengujian hipotesis menurut Firdaus (2004:57), diuji dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a) Menyusun hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).
 $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (citra merek/*brand image*) dengan Y (loyalitas konsumen)
 $H_a : \beta > 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (citra merek/*brand image*) dengan Y (loyalitas konsumen)
- b) Memilih salah satu uji statistik yang sesuai dengan skala pengukurannya.
- c) Menentukan suatu taraf signifikansi (α) dan besarnya sampel penelitian (n).
 Taraf signifikansi (α) = 5 % atau 0.05 dan besarnya sampel $df = n-1-k$.
- d) Menentukan arah pengujian serta daerah penerimaan dan daerah penolakannya atau daerah kritisnya.
- e) Pengambilan keputusan, yaitu menerima H_0 atau menolak H_a .
 Dengan membandingkan nilai $t_{\text{-hitung}}$ dengan nilai $t_{\text{-tabel}}$ untuk mengambil kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak. Apabila H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh antara citra merek/*brand image* (X) dengan loyalitas konsumen (Y). Dan apabila H_0 ditolak berarti ada pengaruh antara citra merek/*brand image* (X) dengan loyalitas konsumen (Y).

2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah suatu analisis terhadap data-data yang tidak berbentuk nilai atau data yang tidak berupa angka-angka, melainkan data tersebut hanya bersifat keterangan atau uraian-uraian yang sangat berhubungan dengan yang dibahas dalam penelitian.

IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Sebagian besar responden adalah pria yang berusia antara 20 sampai dengan 40 tahun, dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, tipe sepeda motor yang dimiliki oleh konsumen adalah vario, responden mengetahui PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar dari keluarga dekat responden. Responden memilih PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar membeli sepeda motor merek Honda karena anjuran teman/keluarga.

4.2 Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4.1 : Rangkuman Hasil Analisis Statistik Antara Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar

Model	Regresi	t	Sig.
Constant	2,744		
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	0,390	13,456	0,000

n = 100
R = 0,805
R² = 0,649

a. Analisis Regresi Sederhana

Dari hasil perhitungan SPSS *version 17.0 for windows*, dapat diketahui:

$$a = 2,744$$

$$b = 0,390$$

Oleh karena itu persamaan regresi linier sederhana menyatakan pola pengaruh variabel bebas citra merek/*brand image* (X) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y), adalah sebagai berikut ini :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,744 + 0,390 (X)$$

Dari hasil persamaan yang diperoleh ini, maka dapat dijelaskan pola pengaruh citra merek/*brand image* (X) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y) adalah sebagai berikut ini:

- 1) Nilai a = 2,744 memiliki arti bahwa loyalitas konsumen rata-rata sebesar 2,744 bila citra merek/*brand image* (X=0).
- 2) Nilai b = 0,390 memiliki arti bahwa bila citra merek/*brand image* naik satu satuan, maka loyalitas konsumen rata-rata akan naik sebesar 0,390.

b. Analisis Korelasi Sederhana

Dari hasil perhitungan SPSS *version 17.0 for windows*, dapat diketahui koefisien korelasi sebesar 0,805. Artinya ada hubungan positif yang sangat kuat antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen pada PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar, ini menunjukkan bila citra merek (*brand image*) (X) ditingkatkan, maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat.

c. Analisis Determinasi

Dari hasil perhitungan analisis determinasi diperoleh koefisien determinasi sebesar 64,90 %. Ini berarti citra merek/*brand image* (X) memberikan sumbangan

terhadap loyalitas konsumen sebesar 64,90 %, sedangkan sisanya 35,10 % disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

d. Uji t (t -test)

Untuk menguji nyata tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t (t -test) adalah uji signifikan yang langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1) Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, berarti citra merek/*brand image* (X) tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen (Y) pada PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar.

$H_a : \beta > 0$, berarti citra merek/*brand image* (X) ada pengaruh yang positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen (Y) pada PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar.

2) Penentuan t-tabel

Sesuai dengan hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan, yang menyatakan " $\beta > 0$ " atau ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek/*brand image* (X) dengan loyalitas konsumen (Y), maka dalam pengujian ini digunakan uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan dengan t tabel = $t_{(\alpha, df)}$ (α taraf kepercayaan) yang digunakan = 5% dan df (*degrees of freedom* = derajat bebas) = $n-k$. Untuk $n = 100$ dan $k = 2$, maka besarnya $df = n-k = 100-2 = 98$, sehingga besarnya t-tabel = $t_{(\alpha, df)}$ yang dicari adalah $t_{(5\%, 98)}$ besarnya adalah 1,661.

3) Perhitungan t -hitung

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS *version 17.0 for windows*, besarnya t -hitung adalah = 13,456.

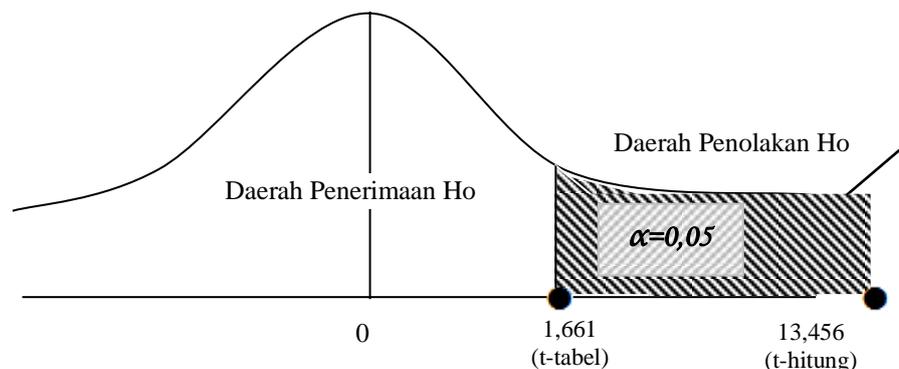
4) Kriteria Penerimaan atau Penolakan Hipotesis

Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan di atas adalah sebagai berikut :

- Apabila t -hitung $\leq t$ -tabel maka H_0 diterima.
- Apabila t -hitung $> t$ -tabel maka H_0 ditolak.

5) Penarikan Kesimpulan

Gambar 4.1 : Kurva Normal Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Dengan Uji t Pengaruh Citra Merek/*Brand Image* (X) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)



Berdasarkan Gambar dapat diketahui bahwa nilai t -hitung diperoleh sebesar 13,456 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan t -hitung berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti dimana citra merek/*brand image* (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen (Y) pada PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa : berdasarkan hasil analisis menunjukkan persamaan garis regresi linier sederhana diperoleh $Y = 2,744 + 0,390X$. Hal ini berarti bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh sebesar 0,390. Artinya apabila citra merek (*brand image*) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,390 (hipotesis terbukti).

Selanjutnya dari hasil analisis uji signifikansi koefisien regresi dengan menggunakan uji t -test di peroleh t_{hitung} adalah sebesar 13,456 lebih besar dari dari pada t -tabel sebesar 1,661 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya bahwa apabila citra merek (*brand image*) semakin bagus, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat (hipotesis terbukti).

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar agar tetap mempertahankan citra merek (*brand image*) yang ada. PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar harus membuktikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan komponen yang menjamin loyalitas konsumen, maka dari itu citra merek (*brand image*) adalah faktor penting dalam persaingan. Sebagai merek yang terbaik PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar harus konsisten memberi jaminan berkualitas dan membangun pusat pelayanan tersebar di daerah-daerah yang belum terjangkau yang memiliki potensi besar terhadap pembelian

Selain memperhatikan citra merek (*brand image*), PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar juga harus memperhatikan faktor-faktor lain agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar, antara lain kebijakan harga, kualitas produk, serta kualitas pelayanan. Perlu untuk disadari bagi PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tohardi, 2002, *Pemahaman Praktis Manajemen SDM*, Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Anonym, 2012, *Top Brand Award*, <http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey-result/top-brand-result-2012/#> diakses pada tanggal 3 April 2012 pukul 23.53
- Evi Maria. 2007. *Akuntansi Untuk Perusahaan Jasa*, Yogyakarta: Cetakan Pertama, Penerbit Gava Media.
- Farid Yuniar Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Firdaus, 2004, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kuncoro. 2001. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Lutiary Eka Ratri. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Murti, Soeprihanto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.
- Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Sudjana, 2007, *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga*, Jilid II, Edisi Baru, Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Umar. 2005. *Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wirawan, Nata. 2001. *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensial)*. Denpasar : Penerbit Keramas Emas.