

Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen

Nopriani Astuti¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *This study aims to determine the relationship between brand image with brand loyalty in pt car consumers. honda hopefully jaya samarinda. Where proposed one independent variable and one dependent variable, namely brand image acts as an independent variable while brand loyalty plays a bound variable. This study uses 70 samples of Honda car consumers. Data collection is done by using brand image questionnaires and brand loyalty. The data analysis of this research uses the Pearson Correlation Product Moment technique with the help of SPSS version 20.0 for Windows. The results of this study indicate that there is a very significant relationship between brand image with brand loyalty with a value of $p = 0,000$ then a value of $r = 0.618$ which means that the relationship between the brand image is moderate towards brand loyalty.*

Keywords: *Brand Image, Brand Loyalty*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek pada konsumen mobil pt. honda semoga jaya samarinda. Dimana diajukan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu citra merek berperan sebagai variabel bebas sedangkan loyalitas merek berperan sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan 70 sampel konsumen mobil honda. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner citra merek dan loyalitas merek. Analisis data penelitian ini menggunakan teknik Pearson Correlation Product Moment dengan bantuan SPSS versi 20.0 For Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek dengan nilai $p = 0.000$ kemudiannya nilai $r = 0.618$ yang berarti hubungan citra merek sedang terhadap loyalitas merek

Kata kunci: Citra Merek, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya.

Konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan

kepercayaan pelanggan, tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian; pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemudian akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain (Setiadi, 2003). Tingginya persaingan di industri ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar tidak berpindah ke produk lainnya. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus

¹ Email: novri@gmail.com

bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2009)

Perkembangan teknologi dan lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah membuat pemasar harus lebih jeli dalam memilih alat-alat komunikasi pemasaran. PT. Honda Semoga Jaya sangat menyadari bahwa cara mereka dalam berkomunikasi dengan konsumen dan memasarkan produknya telah berubah dengan sangat cepat. Pemasar yang kritis akan melakukan berbagai cara untuk menyesuaikan perkembangan alat komunikasi pemasaran dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Bagi PT. Honda Semoga Jaya, hal demikian dipicu oleh berbagai fenomena yang terjadi di lingkungan bisnis dan juga di dalam perusahaan.

Fenomena tersebut meliputi antara lain persaingan produk mobil murah yang semakin banyak, tipe mobil yang semakin beragam, lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah, dan kurangnya penggunaan media promosi. Keempat faktor tersebut harus diperhatikan oleh PT. Honda Semoga Jaya agar dapat menyusun strategi dalam menjaga Merek Honda untuk tetap kokoh dan kuat dalam menghadapi persaingan serta untuk terus hidup di lingkungan bisnis. PT. Honda Semoga Jaya ditujukan untuk memelihara citra merek, loyalitas merek, memantapkan citra karakter tiap merek, serta mengkomunikasikan desain-desain tiap merek dan program-program penjualan, di tengah-tengah persaingan di lingkungan bisnis. Data penjualan mobil terlaris pada akhir tahun desember 2015 yaitu sebagai berikut:

Tabel. 1 Sebaran Data Penjualan Mobil

No	Jenis Mobil	Unit Terjual
1	Toyota Avanza	125.506 unit
2	Agya	51.908 unit
3	Toyota Innova	37.396 unit
4	Daihatsu Xenia	33.440 unit
5	Ayla	31.905 unit
6	Brio Satya	28.653 unit
7	Suzuki Ertiga	28.414 unit
8	Honda HR-V	27.139 unit
9	Toyota Rush	24.465 unit
10	Honda Mobilio	23.913 unit

Data tersebut terlihat bahwa merek mobil Honda hanya menempati urutan keenam daftar mobil paling laris. <http://www.otosia.com/berita/10-mobil-terlaris-jelang-akhir-tahun.html>. Dalam penelitian ini, dikutip dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu marketing PT. Honda Semoga Jaya bapak Iwan pada ruang kerjanya, Selasa, 19 Januari 2016 mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi pentingnya dilakukan peningkatan loyalitas konsumen PT. Honda Semoga Jaya yaitu menurunnya minat pembelian mobil oleh masyarakat, persaingan penjualan yang semakin ketat ditunjukkan dengan setiap perusahaan mobil banyak menggunakan diskon besar-besaran, kemudian produk mobil murah yang dikeluarkan oleh perusahaan lain sehingga mempengaruhi penjualan pada PT. Honda Semoga Jaya. Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah citra merek (brand image) yang positif dan baik di mata konsumen. Citra merek merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Setelah mengkonsumsi produk tersebut, konsumen baru akan mengetahui kualitas produk dan pelayanannya. Kepuasan konsumen akan citra merek dari produk yang telah digunakan akan menimbulkan keinginan untuk pembelian berulang atau tidak. Citra merek yang positif akan memiliki keuntungan lebih karena membangun persepsi konsumen bahwa dengan citra merek yang dimiliki maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibandingkan produk pesaing. Semakin kuat citra merek suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli dan menjadi konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu. Loyalitas atau kesetiaan konsumen didasarkan pada kepuasan konsumen dan perilaku konsumen. Konsumen yang loyal memiliki kecenderungan melakukan transaksi tanpa batasan. Menurut (Kotler, 2009).

Konsumen yang loyal akan membawa konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama. Untuk menjaga citra merek dan meningkatkan network dengan para konsumennya, sehingga menghasilkan pencitraan yang baik terhadap perusahaan, membangun merek atau merek yang kuat akan menjadi keunggulan kompetitif untuk sebuah destinasi wisata. Karenadengan keunggulan tersebut memungkinkan suatu destinasi wisata untuk membedakan diri (Wang et al, 2009).

Perusahaan harus mampu mengelola dan membangun merek yang dimiliki agar dapat bertahan dengan persaingan. Setiap merek yang berhasil pasti didalamnya ada produk yang berkualitas, tetapi tidak semua produk yang berkualitas memiliki merek yang berhasil. Produk adalah sesuatu objek yang dibuat perusahaan, sedangkan merek adalah sesuatu objek yang yang dibeli dan dicari konsumen. Citra merek merupakan representasi dari kepuasan dan loyalitas serta pengalaman pelanggan. Untuk menghasilkan merek yang berhasil diperlukan adanya pengkomunikasian secara terpadu. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk lain, terutama jika didapati pada merek tersebut adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Konsumen yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dibandingkan dari berbagai sudut atributnya. Brunello (2013) juga mengutip pernyataan Keller yang mempertimbangkan bahwa konsumen juga dapat memiliki kontak dengan merek melalui komunikasi yang dikontrol oleh pemasar, seperti media iklan, respon langsung dan interactive advertising, place advertising, point-of-purchase advertising, trade promotions, consumer promotions, event marketing dan sponsorship, dan banyak alternative komunikasi lainnya.

Pada inti loyalitas konsumen atau loyalitas pelanggan dapat berawal dari loyalitas merek atau sering disebut brand loyalty. Menurut Durianto dkk (2011) brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang konsumen beralih ke merek yang lain, terutama jika merek produk mobil tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga barang, ataupun atribut lainnya. Sedangkan menurut Simammamora (2011) hanya loyalitas merek saja yang menjadi inti dari kekuatan sebuah merek karena produk yang memiliki loyalitas merek dipastikan memiliki name awareness yang cukup tinggi, kualitas yang baik, dan brand association yang cukup dikenal. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menarik kesimpulan dengan mengambil judul penelitian yaitu

hubungancitra merek dengan loyalitas merek pada konsumen mobil PT. Honda Semoga Jaya Samarinda.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Darmadi Durianto, 2004) Sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2009) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2009) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian.

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas

merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko.

Citra Merek

Sebelum menjelaskan pengertian citra merek, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler 2005), "A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor." Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2008). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2012) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Menurut (Simamora, 2008) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2010). Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang

terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan citra merek adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen.

Citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 2013).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang ditinjau dari sudut paradigma penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisa data dengan prosedur statistik. Jumlah subjek pada penelitian ini sebesar seratus konsumen mobil Honda Semoga Jaya Samarinda. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala likert, observasi dan wawancara. Alat pengukuran atau instrumen yang digunakan terdapat dua macam yaitu loyalitas merek dan citra merek. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji analisis korelasi produk momen (*pearson correlation product moment*). Keseluruhan teknik analisis data akan menggunakan program SPSS versi 20.0 for windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada konsumen mobil di PT. Honda Semoga Jaya Samarinda dengan $r = 0.618$, dan $p = 0.000$, terdapat hubungan

pada penelitian ini senada dengan pendapat menurut pendapat Susanto dan Wijanarko (2004) loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan inti dalam pemasaran dan merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Inilah yang menyebabkan mengapa seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat perubahan terhadap harga atau unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat berkurang. Loyalitas merek merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata terkait dengan laba masa depan karena secara langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di masa depan Menurut Freddy (2009), citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen". Lebih lanjut Keller dalam Freddy (2009) menjelaskan bahwa, asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu. Untuk membangun sebuah merek ditengah persaingan pasar yang sangat ketat dimana karakteristik pelanggan dalam hal ini adalah pelanggan yang telah membandingkan berbagai macam produk dari perusahaan lain berdasarkan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan diperlukan analisis akan pengetahuan terhadap merek atau brand knowledge.

Lebih lanjut citra merek yang dialami konsumen mobil di PT. Honda Semoga Jaya Samarinda memiliki nilai $r = 0.618$ yang berarti pengaruhnya kuat terhadap loyalitas merek. Hal ini bermakna hubungan antar kedua variable masuk dalam kategori kuat dan masih ada factor-faktor lain yang berhubungan dengan loyalitas merek seperti strategi pemasaran, tingkat ekonomi, dan lainnya. Lebih lanjut loyalitas merek yang baik akan menimbulkan beberapa hal positif yaitu Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan, yaitu *reduced marketing costs*, *trade leverage*, *attracting new customers*, dan *provide time to respond to competitive threats* (Durianto et al., 2004).

a) *Reduced marketing costs* (Mengurangi biaya pemasaran). Adanya loyalitas merek kaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya

pemasaran akan menjadi kecil jika Loyalitas merek meningkat.

- b) *Trade leverage* (Meningkatkan Perdagangan). Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.
- c) *Attracting new customers* (Menarik pelanggan baru). Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah/sedang dikonsumsi kepada teman/kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.
- d) *Provide time to respond to competitive threats* (Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing). Loyalitas merek akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbarui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

Hal tersebut sebagaimana yang diungkapkan Kapferer yang dikutip oleh Freddy Rangkuti dalam bukunya *The Power Of Brand* 2002 bahwa "apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek atau citra merek yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek sangat memilki peran besar dalam proses membentuk loyalitas merek konsumen mobil pada PT. Honda Semoga Jaya Samarinda untuk mencapai penjualan yang terus meningkat, kemudian masih ada beberapa factor lain yang mempengaruhi loyalitas merek itu sendiri yaitu strategi pemasaran, tingkat ekonomi, dan lainnya. Rendahnya sebaran data yang terjadi dalam penelitian ini baik dari sisi loyalitas ataupun citra merek dikarenakan banyaknya pilihan mobil lai yang selalu bersaing dengan merek honda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada konsumen mobil di PT. Honda Semoga Jaya Samarinda dengan $r = 0.618$, dan $p = 0.000$. nilai $r = 0.618$ yang berarti pengaruhnya kuat terhadap loyalitas merek. Hal ini bermakna hubungan antar kedua variable masuk dalam kategori kuat dan masih ada factor-faktor lain yang berhubungan dengan loyalitas merek seperti strategi pemasaran, tingkat ekonomi, dan lainnya. Akan tetapi berdasarkan uji deskriptif pada penelitian ini mendapatkan hasil yang menunjukkan loyalitas merek dan citra merek yang dirasakan oleh konsumen mobil honda berkategori rendah, hal tersebut cenderung terjadi karena beberapa factor seperti kepuasan konsumen, keadaan ekonomi, kualitas pelayanan, merek lain dan banyak hal lainnya.

Maka penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek sangat memiliki peran besar dalam proses membentuk loyalitas merek konsumen mobil pada PT. Honda Semoga Jaya Samarinda untuk mencapai penjualan yang terus meningkat, kemudian masih ada beberapa factor lain yang mempengaruhi loyalitas merek itu sendiri yaitu strategi pemasaran, tingkat ekonomi, dan lainnya. Rendahnya sebaran data yang terjadi dalam penelitian ini baik dari sisi loyalitas ataupun citra merek dikarenakan banyaknya pilihan mobil lain yang selalu bersaing dengan merek.

Saran

Dalam skripsi ini, peneliti menyampaikan beberapa saran-saran yang berguna dan dapat dijadikan pertimbangan bagi semua pihak yang terkait:

1. Saran Bagi PT. Honda Semoga Jaya

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat citra merek dan loyalitas yang terjadi pada konsumen tergolong rendah sebanyak 19 konsumen, hal tersebut dapat menjadi tolak ukur dalam peningkatan mutu kualitas perusahaan sehingga mampu meningkatkan hal tersebut sehingga secara langsung berdampak pada penjualan yang meningkat. PT. Honda semoga jaya lebih baik banyak melakukan pelatihan

mengenai kualitas layanan agar meningkatkan mutu produk sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek honda

2. Saran bagi konsumen

Konsumen yang merasa kurang puas akan merek mobil honda lebih baik memberikan saran langsung kepada pihak perusahaan agar mengevaluasi pelayanan yang dirasa kurang baik, kemudian dalam memilih merek mobil konsumen harus mempertimbangkan dari beberapa aspek seperti kondisi ekonomi, kondisi jalan, dan hal lainnya yang mempengaruhi mobil yang akan digunakan.

3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan lebih banyak factor lain misalnya, kepuasan konsumen, kepuasan layanan, dan lainnya dalam melihat sikap atau perilaku konsumen untuk meningkatkan citra merek dan loyalitas kerja pada variable ini. Kemudian lebih lanjut variasi metode dalam penelitian juga akan cenderung lebih baik digunakan dalam pengambilan data misalnya dengan wawancara dan observasi yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, S. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin. Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Davis, Keith & John W. Newstorm. 2008. *Jilid 1-2 Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Durianto, Darmadi, Sugiartodan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi.
- Hansen, Don R, Maryanne M. Mowen. 2009. *Manajerial Accounting: Akuntansi Manajemen, 8th*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat

- Hermawan Kertajaya. 2010. *On Brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Jefkins, Frank, 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Johnson, Richard, 2007, *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Prentice Hall, United States of America
- Kasali, R. 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka UtamaGrafiti.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke Empat. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Noble. 1999. *Development in Marketing Science. Vol. 22, 1-5, Corall Gables*, Florida: Academy of Marketing Science.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Setiawan, Toni, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*: Jakarta: Platinum
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Simamora. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Adi Citra Karya Nusa.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen*, Bandung. Rosda Karya
- Wang, W., X. Qiao, et al. 2009. "Preparation and characterization of Tidoped Mg Onano Powders by a modified coprecipitation method." *Journal of Alloys and Compounds* 461(1-2): 542-546.