

**PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK)
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PENGGUNA MOTOR HONDA**
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta)

SKRIPSI

Nama : Tarudin
NIM : 43108120051



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK)
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PENGGUNA MOTOR HONDA**
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta)

SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Tarudin
NIM : 43108120051



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013**

SURAT PENYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tarudin

NIM : 43108120051

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

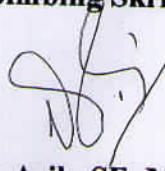
Jakarta, 20 Februari 2013

Tarudin
NIM : 43108120051

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tarudin
NIM : 43108120051
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta)
Tanggal Sidang Skripsi : 07 Maret 2013

Disahkan Oleh :
Pembimbing Skripsi,



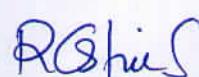
(Daru Asih, SE, M.Si)

Dekan



(Dr. Wiwik Utami, Ak. MS.)

Ketua Program Studi Manajemen – S1



(Dr. Rina Astini, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

**Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap
Loyalitas Konsumen Pengguna Motor Honda
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta)**

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

**Tarudin
43108120051**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 07 Maret 2013

**Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi**



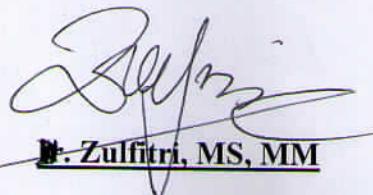
Daru Asih, SE, M.Si

Anggota Dewan Penguji



Dra. Aty Herawati, M.Si

Anggota Dewan Penguji



Dr. Zulfitri, MS, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dan atas perkenaan-Nya pulalah penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Motor HONDA” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

Selawat teriring salam, kita kirimkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umatnya dari alam yang buta ilmu pengetahuan serta penuh kegelapan menuju alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Skripsi ini merupakan sebuah proses dan salah satu pengalaman hidup yang dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan bagi penulis. Dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini penulis mengalami berbagai macam tantangan dan rintangan, namun Alhamdulillah berkat perkenan-Nya dan tidak lepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak baik secara moril maupun materil, sehingga untuk itu perlu rasanya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Ibu Dr. Wiwik Utami, Ak., MS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

2. Ibu Dr. Rina Astini, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE, MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Ibu Daru Asih, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi, yang telah membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta, yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Segenap karyawan dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta, yang telah membantu penulis dalam proses administrasi perkuliahan.
7. Alm. Kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan kasih sayang berlimpah tanpa kenal lelah kepada penulis.
8. Anak-anak ku tersayang, dr. Indah Libyan Septiani dan Nelly Nurhaeni, yang telah membantu penulis dalam setiap do'a-do'anya, kasih sayang, dukungan dan semangat yang tidak pernah putus kepada penulis.
9. Istri-istri tercinta, Almh. Ooy Nursiah, Eva Rivayati, S.Pd.I dan Yayan Fudiyani, SH., yang telah mengisi, mewarnai dan mendampingi hidup penulis.
10. Adik-adik tersayang.
11. Rekan-rekan seperjuangan salama mengikuti perkuliahan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

12. Staf dan karyawan PT. Pandawa Karna, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
13. Terakhir kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan banyak dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangsih pikiran positif bagi setiap pembaca, dan semoga skripsi ini diterima Allah SWT. sebagai salah satu wujud ibadah kepada-Nya. Amin.

Jakarta, Februari 2013
Penulis,

Tarudin

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Karya Sendiri	iii
Halaman Pengesahan Pembimbing Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Dewan Pengaji.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.5 Kerangka Teori.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Konsep Pemasaran	7

2.1.3	Tujuan Pemasaran	13
2.1.4	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.2	Merek (<i>Brand</i>).....	17
2.2.1	Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	17
2.2.2	Peranan dan Manfaat Merek	22
2.2.3	Kategori <i>Brand</i>	25
2.3	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	26
2.3.1	Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	26
2.3.2	Komponen-Komponen Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	28
2.3.3	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	29
2.3.4	Pengukuran <i>Brand Image</i>	32
2.4	Loyalitas Konsumen.....	33
2.4.1	Pengertian Loyalitas Konsumen	33
2.4.2	Jenis Loyalitas.....	36
2.4.3	Tahapan Peningkatan Loyalitas Konsumen.....	41
2.5	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan Loyalitas Konsumen.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	45
3.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	45
3.1.2	Lokasi Penelitian	49

3.2	Desain Penelitian.....	49
3.3	Hipotesis.....	49
3.4	Variabel dan Skala Pengukuran	50
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	50
3.5.1	Cara Dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.2	Instrumen Pengumpulan Data	51
3.6	Jenis Data	52
3.7	Populasi dan Sampel	52
3.7.1	Populasi	52
3.7.2	Sampel	53
3.8	Metode Analisis Data.....	53
3.8.1	Analisis Regresi Sederhana.....	53
3.8.2	Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.8.3	Pengujian Hipotesis.....	55

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	56
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	57
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Motor HONDA Yang Digunakan	59

4.2	Analisis Dan Pembahasan.....	59
4.2.1	Analisis Regresi Sederhana	59
4.2.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.2.3	Uji Hipotesis	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran.....	64
Daftar Pustaka		65
Lampiran		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Semester I	
Tahun 2012.....	3
Tabel 3.1 Jenis Produk Sepeda Motor HONDA.....	48
Tabel 3.2 Data Penjualan Sepeda Motor HONDA Di Indonesia	
Periode 2007–2011	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Motor HONDA	
Yang Digunakan.....	59
Tabel 4.5 Tabel Coefficients ^a	60
Tabel 4.6 Tabel Model Summary ^b	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	9
Gambar 2.2 <i>The Pyramid of Affinity</i>	38
Gambar 2.3 Pyramida Loyalitas Konsumen.....	41
Gambar 4.1 Daerah Keputusan Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Motor HONDA.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Regression	68
Lampiran 2	Kuisisioner	70