ABSTRAK

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan dan menggarap pelanggan yang telah ada maupun baru. Loyalitas pelanggan terhadap merek suatu produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity*.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis hubungan dan pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen pengguna motor Honda studi pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penelitian ini menggunakan penelitian korelasional dan penelitian kausal yang bermaksud untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel terkait. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner yang kemudian setiap jawaban responden diberi nilai dengan menggunakan skala likert. Metode yang digunakan untuk menganalisis dan mengambil kesimpulan dengan menggunakan analisis regresi sederhana, koefisien determinasi dan uji t (T-test), dan dibantu dengan menggunakan software SPSS versi 19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *brand image* (citra merek) memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna motor HONDA pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta. Maka demi mempertahanan hasil yang sudah ada saat ini, hendaknya perusahaan harus terus sebisa mungkin menjaga dan meningkatkan *brand image* (citra merek) tetap baik di benak konsumen dengan cara terus menjaga konsistensi kualitas produk tanpa mengurangi standar yang telah ada dan diharapkan untuk tidak berhenti berinovasi.