



PENGARUH C ITRA MEREK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MOTOR YAMAHA NMAX

DI KELAPA GADING JAKARTA UTARA

Oleh:

Agustina Pranata

Nim : 21120265

Pembimbing :

Prof. Dr. Husein Umar, SE.,MBA.,MM.)

Fakultas Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jurusan Manajemen Pemasaran

e-mail : naapranata@yahoo.co.id

ABSTRACT

Influence of Brand Image, promotion, and price to customer loyalty Yamaha Nmax In North Jakarta Regional ivory palm / Supervisor: Prof. Dr. Husein Umar, SE., MBA., MM. Research Objectives It Is To Know Advances in Technology Who Invented by Yamaha. Removing the Latest Technology With The Launch In Dalam produk Nmax Yamaha, Yamaha Successfully Carried Who Invented The Latest Technology. New Technology Who Invented Yamaha is "Blue Core". The Newest Technology so favored by the Society. Yamaha Motor Indonesia Since Existing In the past, So Writers Interested Doing Research That Tangible Effect of Brand Image, Promotion and Price on Customer Loyalty In Area Kelapa Gading (North Jakarta). Theories Used To Support Research It Is And Its Definition Dimensions - Dimensions Of Brand Image, Promotion, Price and Customer Loyalty. Object Research is Yamaha Nmax. Research Using Questionnaires for Data Collection And Also For Withdrawal Using purposive sampling, Analysis Techniques Used In This research is Descriptive Analysis, Validity, Test The reliability, Ujiregresisederhana, Ujinormalitas. Analysis of Data Used in this study were analyzed by using SPSS software version 20. Output Produced SPSS software version 20 indicates that the sale and the price effect on customer loyalty. But Brand Image Output has no effect on customer loyalty.

Keyword :

Brand Image, Promotion, Price, Customer Loyalty

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Kemajuan Teknologi Yang Diciptakan Oleh Yamaha. Dengan Mengeluarkan Teknologi Terbaru Yang Diluncurkan Di Dalamproduk Yamaha NMAX, Yamaha Berhasil Mengusung Teknologi Terbaru Yang Diciptakan. Teknologi Baru Yang Diciptakan Yamaha Adalah “Blue Core”. Sehingga Teknologi Yang Terbaru Digemari Oleh Masyarakat. Motor Yamaha Telah Ada Di Indonesia Sejak Dulu, Sehingga Penulis Tertarik Melakukan Penelitian Yang Berwujud Pengaruh Citra Merek ,Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wilayah Kelapa Gading (Jakarta Utara).

Teori Yang Digunakan Untuk Mendukung Penelitian Ini Adalah Definisi Berserta Dimensi - Dimensi Dari Citra Merek, Promosi, Harga Dan Loyalitas Pelanggan. Objek Penelitian Adalah Yamaha NMAX. Penelitian Menggunakan Kuesioner Untuk Pengambilan Data Dan Juga Untuk Penarikan Menggunakan *Purposive Sampling*, Teknik Analisis Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reabilitas, Ujiregresisederhana, Ujinnormalitas. Analisis Data Yang Digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *software* spss Versi 20.

Output Yang Dihasilkan *software* spss Versi 20 menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun Output Citra Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci :

Citra merek, Promosi, Harga, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semangkin pesatnya perkembangan industry sepeda motor di Indonesia, maka perusahaan terus berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan terus meningkatkan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat bertahan dan mengembangkan usahanya. Perkembangan Industri sepeda motor di Indonesia sedang sangat berkembang. Banyak nya peminat sepeda motor di Indonesia, maka perusahaan sepeda motor terus melakukan kemajuan-kemajuan teknologi. Citra merek yang terus tertanam di benak konsumen menjadikan sepeda motor yang memiliki teknologi unggul menjadi pilihan utama konsumen.

Selain Citra Merek yang harus tertanam di benak konsumen, harus adanya promosi yang di tawarkan oleh perusahaan. Semakin banyak nya promosi yang di lakukan pihak perusahaan akan menjadikan masyarakat lebih banyak mengetahui tentang perusahaan dan produknya. Banyak nya pengguna jalan raya di wilayah tersebut menjadikan sepeda motor pilihan utama sebagai alat transportasi.

Yamaha merupakan perusahaan otomotif yang sudah terkenal di dunia dengan berbagai jenis produk dan varian kendaraan khususnya kendaraan bermotor. Berdasarkan survey, Yamaha erupakan pemain lama dalam bidang sepeda motor roda dua yang cukup diminati konsumen dalam negri berdasarkan ketangguhan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

modelnya. Yamaha bersaing dengan Honda yang mendapat 66,16% dari market share. Yamaha mengeluarkan produk baru di tahun 2015 di kelas matic, yaitu motor Yamaha NMAX 150CC.

C Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Motor Yamaha NMAX di Kelapa Gading?
2. Apakah Citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen Motor Yamaha NMAX di Kelapa Gading?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Motor Yamaha NMAX di Kelapa Gading?

DANDASAN TEORI

A. Loyalitas Pelanggan

1. Loyalitas menurut Griffin (2003:31)

Menurut Griffin (2003:31) definisi pelanggan yang loyal adalah “*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchases across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition*”. Yang artinya berarti pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

2. Loyalitas menurut Oliver dalam kotler dan keller (2012:149)

Loyalitas adalah “*adeeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future deposite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*” artinya sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali produk yang disukai jasa di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan beralihnya suatu perilaku.

Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang diungkap oleh Grififin (2003:31-35) bahwa tujuan akhir adalah untuk membangun loyalitas yang kuat. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang





Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa
Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

B. Citra Merek

Banyak merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari sisi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan.

a. Definisi Citra Merek

1. menurut Kotler dan Keller

Menurut Kotler dan Keller (2012:262) citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen.

2. Menurut A.aker (1996:71) citra merek sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen.

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa citra merek adalah berbagai asosiasi merek yang terbentuk didalam benak konsumen yang menciptakan persepsi atas merek tersebut.

b. Dimensi Citra Merek

Dimensi Citra Merek menurut Aaker (1991:139) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Product Attributes (atribut produk)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi, produk, harga, rasa, dll

2. Consumer Benefits (Manfaat yang dirasakan konsumen)
Yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut
3. Brand Personality (kepribadian merek)
Yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek tersebut seorang manusia.

C. Promosi

1. Menurut Kotler dan Amstrong(2012:77), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Menurut Kotler dan Keller (2009:496), definisi promosi adalah suatu sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dimensi Promosi

Menurut kotler dan Amstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 alat promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasari untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tepat (pasar sasaran).
2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*) Promosi Penjualan adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupunasyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut.
3. Penjualan Perorangan (*Presonal selling*) Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.
4. Hubungan masyarakat (*Public relations*) Hubungan Masyarakat adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di *event-event* tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) Pemasaran Langsung adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu.

D. Harga

Harga merupakan bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar-menawar masih sering dilakukan di beberapa bidang. Namun perusahaan juga harus memperhatikan dalam hal penetapan harga terlalu mahal bisa mengakibatkan peningkatan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen dan sulit untuk bersaing dengan competitor.

Definisi Harga

- a. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, sejumlah nilai-nilai yang diperuntukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dalam ketika menggunakan produk atau jasa.
- b. Menurut Kotler dan Keller (2009:416) harga tidak hanya nomor pada tag. Harga datang dalam berbagai bentuk dan melakukan banyak fungsi.

Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) ada 5(lima) dimensi harga:

1. Daftar harga (*list price*)
Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.
2. Diskon (*Potongan harga*)
Pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.
3. Tunjangan (*Allowance*)
Menurut kotler and Keller (2012:426) tunjangan Pembayaran tambahan yang dirancang untuk memperoleh reseller di program khusus. perdagangan penyisihan yang garansi untuk pengambilan di barang tua ketika membeli yang baru. promosi dealer penyisihan hadiah untuk berpartisipasi dalam mengiklankan sebuah program dukungan penjualan.
4. Periode pembayaran (*Payment periode*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.

5. Syarat kredit (*Credit term*)

Syarat-syarat Kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.



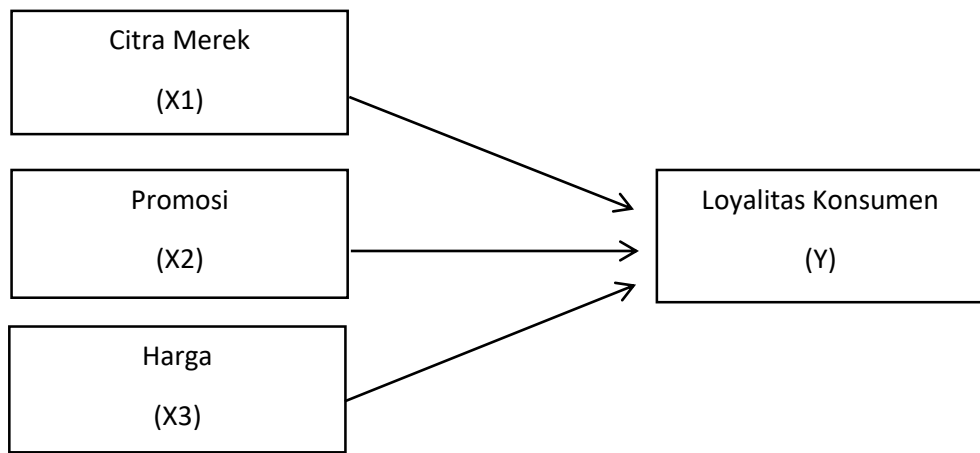
Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran ini, ditetapkan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

X1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Yamaha NMAX di Kelapa Gading

X2 : Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Yamaha NMAX di Kelapa Gading

X3 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Yamaha NMAX di Kelapa Gading

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan secara primer. Pengumpulan data secara primer diperoleh melalui angket/kuisisioner kepada konsumen Yamaha NMAX di wilayah Kelapa Gading, Jakarta utara.

Metode Pengumpulan Data :

Teknik Pengambilan Sampel

Jenis data yang dikumpulkan berupa data yang bersifat kuantitatif, dalam mengumpulkan data penulis menyebarkan kuesioner di Wilayah Kelapa Gading,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jakarta Utara. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penentuan populasi dan sampling.



Penentuan Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 102.426 penduduk yang tinggal di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Sampling

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample berdasarkan kriteria dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2012:2016). Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sample yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan dan mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang objek yang diteliti. Maka, dalam penelitian ini kuesioner yang dibagikan kepada 100 konsumen yang telah membeli motor Yamaha NMAX.

Dalam mengukur skala Likert, diperlukan Rentang Skala. Rentang Skala berguna untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variable. Rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

RS = rentang skala penilaian

m = nilai tertinggi

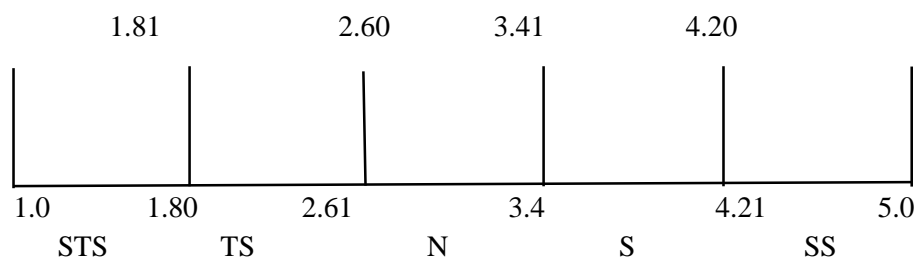
n = nilai terendah

b = jumlah kelas

Jadi karena nilai tertinggi =5 dan terendah =1, interval yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan menggunakan interval tersebut di atas, maka dapat dibentuk kelas interval sebagai berikut:



Gambar 2: Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Biasanya disebut dengan angket (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini kuisioner akan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap sesuatu objek sikap.

Tabel 3.5 Pengukuran Variabel

Nilai	Jawaban Nilai
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Kriyantono, 2006)

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2009:59) “validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur”. Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pernyataan kesatuan dengan skor total digunakan alat uji korelasi pearson (*product moment coefisien of correlation*) dengan rumus:

Uji reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indicator-indikator dari suatu variable. Uji reabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Inikator pernyataan dinyatakan reliable apabila nilai dari Cronbach’s Alpha $>0,7$.

Analisis Deskriptif

Analisa drskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variable dalam sample (Simamora,2004:231)

Presentase

Analisis presentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, jurusan yang diambil dan pemakaian layanan dalam seminggu.

Rata-rata Hitung (mean)

Untuk mengetahui atribut utama yang membuat konsumen berminat untuk menggunakan produk motor Yamaha NMAX, digunakan perhitungan



nilai rata-rata (*mean score*). Cara menghitung skor yaitu dengan mengaitkan frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Analisis Pengaruh – pengaruh Uji Korelasi Berganda

Uji Korelasi Berganda merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variable terikat/terpengaruh (variable Y) dengan 2 atau lebih variable bebas atau variable pengaruh (X1,X2,X3,...Xn). Melalui Uji Korelasi Berganda maka dapat diketahui adanya kekuatan hubungan antar variable tersebut.

Uji Anova (Uji F)

Uji keberartian model menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen/terikat.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah huungan secara linear antara dua variable independen atau lebih (X) dengan variable dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah positif atau negative.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Uji Realibilitas

Dari uji validitas diatas diperoleh 28 pertanyaan yang valid dari presepsi kualitas yang akan diukur reliabilitasnya atau konsistensi pertanyaannya. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan uji reabilitas menggunakan program SPSS versi 20.0

Tabel 1: Hasil Pengujian Reliabilitas dengan metode cronbach's Alpha

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.949	28

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai alpha-cronbach adalah 0.948 atau menunjukkan nilai alpha-cronbach sebesar 94,8% sehingga butir-butir pernyataan tersebut dinyatakan reliable dan dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

Uji Korelasi Berganda

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Korelasi adalah salah satu analisis dalam statistic yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variable yang bersifat kuantitatif. Analisis korelasi merupakan suatu nilai yang memberikan kuatnya suatu hubungan antara dua variable atau lebih secara bersama-sama, misalnya variable X1, X2,X3 dan variable Y.

Tabel 2: Merupakan hasil output computer dengan menggunakan SPSS 20

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.555	.40476

R (korelasi) : Artinya, kuat hubungan variable variable X terhadap Y sebesar 0,754. Hubungan Variabel X terhadap Y dikatakan sangat kuat karena nilai R diatas 0,75.

R² (determinasi) : Artinya, variasi nilai variable X menjelaskan/ menggambarkan variasi-variasi nilai variable Y sebesar 56,8%. Sisanya dicerminkan oleh variable lain yang tidak diteliti.

Uji Anova (Uji Kecocokan Model)

Analisis varians / ANOVA adalah analisis yang memiliki fungsi untuk menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh independen secara bersama-sama terhadap variable independen/terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig sig ≤ 0,05 atau F hitung ≥ F tabel maka tolak Ho, yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak tolak Ho, yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y

Ho : β₁ = β₂ = 0

Ha : Tidak semua β₁ = 0

Tabel 3 Uji Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.700	3	6.900	42.118	.000 ^b
	Residual	15.727	96	.164		
	Total	36.428	99			

a. Dependent Variable: RTLOYAL

b. Predictors: (Constant), RTHARGA, RTPROMO, RTCITRAMERK

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model yang direncanakan cocok dengan kenyataan setelah menggunakan data. Hal ini diketahui dari nilai Pvalue (pada kolom Sig), nilai kurang dari 5%. Dapat disimpulkan bahwa model yang direncanakan cocok dengan kenyataan setelah menggunakan data.

4.5.1 Coefficient

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variable dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,00. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa suatu variable independen. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi. Koefisien dari setiap variable independen terhadap variable dependen. Hipotesis ststistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai $Sig \leq \alpha$ atau $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka tolak H_0 , yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- (2) Jika nilai $Sis > \alpha$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak tolak H_0 , yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.068	.539		-.127	.899
RTCITRAME RK	-.330	.088	-.300	-3.752	.000
RTPROMO	.376	.121	.216	3.105	.003
RTHARGA	.957	.101	.777	9.514	.000

Dependent Variable: RTLOYAL

Berdasarkan tabel coefficient, dapat dimanfaatkan :

1. Persamaan Regresi

Berdasarkan nilai di bawah kolom B, dapat ditetapkan persamaan regresi yaitu $y = -0,086 - 0,330X_1 + 0,376X_2 + 0,957x_3$ dimana Y adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konstan, X_1 adalah Citra Merek, X_2 adalah Promosi dan X_3 adalah Harga. Oleh karena nilai P value (dibawah kolom Sig) untuk konstan adalah 0,899, yaitu di atas 5%, maka nilai konstan tersebut tidak signifikan. Dengan demikian persamaan regresinya menjadi $Y = -0,330X_1 + 0,376X_2 + 0,957X_3$.

2. Berdasarkan Pengaruh

Mengetahui besar pengaruh variable Cita Merek terhadap Loyalitas diambil dari nilai di bawah kolom β yaitu sebesar -0.300. Oleh karena P value (dibawah kolom Sig) adalah 0,000 yaitu dibawah 5%, maka tidak berpengaruh. Karena semakin tinggi nya citra merek semakin tidak loyalnya pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh factor lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti.

Mengetahui besar pengaruh variable Promosi terhadap Loyalitas diambil dari nilai dibawah kolom β yaitu sebesar 0.216. Oleh karena nilai Pvalue (dibawah kolom Sig) adalah 0,003 dibawah 5% maka pengaruh tersebut signifikan.

Mengetahui besar pengaruh variable Harga terhadap Loyalitas diambil dari nilai di bawah kolom β yaitu sebesar 0.777. Oleh karena P value (dibawah kolom Sig) adalah 0,000 yaitu dibawah 5%, maka pengaruh tersebut signifikan.

4.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam variable yang akan dianalisis berdistribusi secara normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Data berdistribusi normal artinya data yang memiliki sebaran merata sehingga benar-benar mewakili populasi.

**Tabel 5 : Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		RTHARG A	RTPROM O	RTCITRAM ERK	RTLOY AL
N		100	100	100	100
Mean		3.8583	3.7480	3.9850	3.7183
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.49258	.34800	.55053	.60659
Most Extreme Differences	Absolute	.163	.195	.209	.192
	Positive	.140	.195	.135	.192
	Negative	-.163	-.108	-.209	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.635	1.947	2.093	1.918
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010	.001	.000	.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov tersebut adalah :

1. Variabel Citra Merek (X_1) = $2.093 > 0.05$, maka populasi terdistribusi normal.
2. Variabel Promosi (X_2) = $1.947 > 0.05$, maka populasi terdistribusi normal
3. Harga (X_3) = $1.635 > 0.05$, maka populasi terdistribusi normal
4. Loyalitas Konsumen (Y) = $1.918 > 0.05$, maka populasi terdistribusi normal

C Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pembahasan dan Saran

Berikut ini adalah item-item yang memperoleh penilaian rendah oleh konsumen, adapun item-item tersebut antara lain:

4.7.1 Loyalitas

Pembahasan : berdasarkan dimensi-dimensi loyalitas konsumen yang terdiri dari melakukan pembelian ulang, pembelian antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, perolehan nilai setuju / sangat setuju kurang dari 68%. Dalam mengatasi hal ini, Yamaha sebaiknya melakukan survey terhadap setiap pengunjung. Survey yang dilakukan dapat berupa pertanyaan seputar inovasi apa yang sebetulnya diinginkan oleh pelanggan terhadap Yamaha. Dengan feedback ini, Yamaha dapat mengetahui inovasi apa yang paling diinginkan oleh pelanggan, kemudian menerapkannya agar pelanggan merasa lebih setuju lagi untuk lebih loyal terhadap merek Yamaha.

4.7.2 Promosi

Pembahasan : berdasarkan dimensi-dimensi promosi yang terdiri dari melakukan periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, perolehan nilai setuju / sangat setuju kurang dari 68%. Dalam mengatasi hal ini, Yamaha sebaiknya meningkatkan kinerja dari setiap divisi. Contoh peningkatan kinerja dari setiap divisi adalah meningkatkan iklan yang ditampilkan di media massa agar lebih menarik perhatian masyarakat, di dalam iklan nya diberikan promosi-promosi yang menarik bagi masyarakat dan lebih membangkitkan rasa penasaran konsumen, di dalam iklan bisa di tambah dengan komedi-komedi agar masyarakat bisa lebih mengingat iklan yang ditampilkan. Harus adanya training lebih untuk marketing, agar marketing lebih memahami produk dan melakukan pendekatan kepada konsumen, agar konsumen merasa nyaman saat berkomunikasi dengan marketing.

4.7.3 Harga

Pembahasan : berdasarkan dimensi-dimensi harga yang terdiri dari, periode pembayaran, syarat kredit, perolehan nilai setuju / sangat setuju kurang dari 68%. Dalam mengatasi hal ini, Yamaha sebaiknya lebih focus kepada leasing yang berhubungan secara langsung kepada konsumen agar lebih cepat dan tanggap ketika melakukan proses kredit konsumen. Leasing yang berkerja sama sebaiknya memperbaharui system ketika persyaratan dan proses penerimaan kredit. Sehingga proses yang cepat dapat membantu konsumen untuk cepat mendapatkan motor yang dikirim dari dealer resmi Yamaha.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1991), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press A Division of Simon & Schuster
- (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press A Division of Simon & Schuster
- Bilson Simmamora (2003), *7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Membutuhkan dan mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip., Gary Armstrong (2012:77) *Principles of Marketing* , New Jersey : Pearson Prentice hall
- (2014) *Principles of Marketing*, New Jersey : Pearson Prentice hall
- Kotler, Philip., Kevin Line Keller (2009) *Marketing Management* , edisi 13, New Jersey : Pearson Prentice hall
- Kotler, Philip., Kevin Line Keller (2010)
- Kotler, Philip., Kevin Line Keller (2012) *Marketing Management* , edisi 14, New Jersey : Pearson Prentice hall
- Yu-Te Tu, Shean-Yuh Lin, dan Tan-Kui Hsu (2013) *The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector*
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/87965767/impact-brand-image-customer-commitment-loyalty-empirical-study-automobile-sector>
- Fransisca Andreani, Tan Lucy Taniaji dan Ruth Natalia Made Puspitasari (2012) *Jurnal The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in McDonald's*
<http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/viewFile/18373/18198>
- Dr. Rashid Saeed, Fareeha Nisar, Rab Nawaz Lohdi, Dr. Moeed Ahmad, Dr. Hafiz Muhammad Arshad (2013) *Journal Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty: A study of Telecommunication Industry di Pakistan*
[http://www.textroad.com/pdf/JBASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%203\(5\)901-907,%202013.pdf](http://www.textroad.com/pdf/JBASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%203(5)901-907,%202013.pdf)
- Omotayo, Oyeniyi (2011) *Sales Promotion and customer Loyalty : A study of Nigerian Telecommunication Industry* <http://www.cjournal.cz/files/76.pdf>
- Jirawat Anuwichanont, Ph.D. (2011) *The Impact of Price Perception on Customer Loyalty In The Airline Context*
<https://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/JBER/article/view/5646>
- Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff dan St. Hadijah (2013) *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry* <https://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/JBER/article/view/5646>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.