

# PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK TOYOTA TAHUN 2020

(Studi kasus pada masyarakat pengguna kendaraan Toyota di Cilacap)

## THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON TOYOTA BRAND LOYALTY (Case study of Toyota vehicle users communities in Cilacap) at 2020

Dewi Sri Nurhayati<sup>1</sup>, Agus Maolana Hidayat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom  
[1dewisndsn@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:dewisndsn@student.telkomuniversity.ac.id), [2agusm.h@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:agusm.h@tass.telkomuniversity.ac.id)

---

### Abstrak

PT. TOYOTA adalah salah satu perusahaan otomotif atau perusahaan yang bergerak pada penyedia kendaraan terbesar di Indonesia dan juga sangat dikenal di dunia. PT. Toyota didirikan pada September 1933 dengan nama Toyota Motor Corporation (TMC) oleh Sakichi Toyoda. Perusahaan ini memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jakarta. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi tidak dapat dipungkiri bahwa setiap manusia membutuhkan suatu kendaraan baik motor maupun mobil untuk menempuh perjalanan ke suatu tempat. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih tentu untuk memasarkan suatu kendaraan juga harus menggunakan cara yang menarik dan membuat suatu acara guna dapat memberikan informasi yang efektif dan mengesankan kepada konsumen. Salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas merek Toyota adalah citra merek. Sebuah studi menyatakan ketika konsumen menyukai citra suatu merek, maka konsumen akan membentuk loyalitas pada merek tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampling purposive. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Toyota studi kasus pada masyarakat pengguna kendaraan Toyota di Cilacap.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif variabel citra merek (X) mendapatkan nilai dengan persentase 74% dan variabel loyalitas merek (Y) mendapatkan nilai dengan persentase sebesar 83% yang kedua variabel tersebut berada pada kategori kuat. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Loyalitas Merek

---

### Abstract

PT. TOYOTA is one of the automotive companies or companies engaged in the largest vehicle providers in Indonesia and is also very well known in the world. PT. Toyota was founded in September 1933 under the name Toyota Motor Corporation (TMC) by Sakichi Toyoda. The company has a head office located in Jakarta. As the development of technological advances can not be denied that every human being needs a vehicle both motorcycles and cars to travel to a place. With advances in increasingly sophisticated technology, of course, to market a vehicle must also use interesting ways and create an event in order to provide effective and impressive information

to consumers. One of the strategies to increase Toyota brand loyalty is brand image. A study states that when consumers like the image of a brand, consumers will form loyalty to the brand. This type of research is descriptive and causal research with quantitative methods. The data analysis technique used is simple linear regression analysis with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling technique. This study aims to determine the effect of brand image on Toyota brand loyalty case studies in the community of Toyota vehicle users in Cilacap.

Based on the results of descriptive research the brand image variable (X) gets a value with a percentage of 74% and the brand loyalty variable (Y) gets a value with a percentage of 83% both of the variables are in the strong category. Based on the analysis that has been done, the results show that the brand image variable has a positive influence on brand loyalty.

**Keywords:** *Brand Image, Brand Loyalty*

## 1. Pendahuluan

Dewasa ini, dunia usaha sangat berkembang dengan pesat. Hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor nilai, citra merek dan kelayaitasan atas merek tersebut. Industri otomotif di Indonesia terus menggeliat seperti halnya Mobil. Pada dasarnya masyarakat membeli mobil digunakan untuk sehari – hari sebagai sarana untuk mobilitas dan sebagai alat angkut barang dalam kehidupan sehari – hari.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) memproyeksikan penjualan otomotif di tahun 2020 bisa berpotensi tumbuh tipis 5 persen dibanding tahun ini. Co-Chairman I GAIKINDO Jongkie D Sugiarto mengatakan bahwa dengan asumsi penjualan sebanyak 1 juta unit, maka penjualan di tahun depan bisa mencapai 1,05 juta unit.

Optimisme ini didasarkan pada kondisi perekonomian dalam negeri tahun depan yang diyakini akan lebih baik dibanding tahun 2019 ini. Tapi Executive General Manager PT Toyota Astra Motor (TAM) Fransiscus Soerjopranoto memperkirakan penjualan mobil pada 2020 tak akan lebih baik ketimbang 2019 ini. Ia mengatakan bahwa prediksi penjualan mobil sangat dipengaruhi oleh variabel di beberapa level, termasuk di antaranya fenomena-fenomena yang berada di tingkat global. Oleh karenanya, tak bisa didasarkan pada asumsi pertumbuhan ekonomi dalam negeri semata.

TAM belum memiliki rencana untuk merubah target penguasaan pasar di tahun depan. “TAM berusaha menjaga market share di atas 30 persen, berapa pun marketnya.” (Soerjo,2020).

Selama beberapa tahun terakhir Toyota menguasai pasar paling besar. Berdasar data GAIKINDO, penjualan ritel Toyota di sembilan bulan pertama 2019 mencapai 239.417 unit, turun sedikit sekitar 8,6 persen dibanding 261.801 unit di periode yang sama 2018. Capaian ini

menjadikan Toyota sebagai brand dengan penguasaan pasar terbesar saat ini.

Mengacu kepada data internal TAM, penjualan ritel Avanza, Rush, Kijang Innova dan Calya mencapai sebesar 179.200 unit secara total di kuartal ketiga. Perinciannya yakni Avanza (57.400 unit), Rush (42.200 unit), Kijang Innova (39.000 unit), dan Calya (40.600 unit)



**Gambar 1 Penjualan Mobil Jan – May 2020 di Indonesia**

Gambar diatas menunjukkan bahwa Toyota memiliki posisi paling tinggi memasuki tahun 2020 dari januari sampai dengan bulan mei dan di posisi berikutnya diduduki oleh Daihatsu, Honda, dan Suzuki. Menurut Tempo.co PT Toyota Astra Motor (TAM) mencatat dengan hasil penjualan yang baik karena Toyota masih berada di posisi pertama untuk jumlah penjualan tinggi per bulannya walaupun jumlah penjualan menurun di tengah wabah corona yang melanda Indonesia.

Menurut data Gaikindo, dilihat dari ranking penjualan, tiga merek mobil dengan penjualan tertinggi dalam periode Jan – Mei 2020 yaitu Toyota dengan menjual sebanyak 81.769 unit, kedua ada Daihatsu dengan penjualan sebanyak 48.019 unit, dan yang terakhir yaitu dari Honda yaitu sebanyak 38.324 unit.

Dunia industri yang semakin maju seperti sekarang ini, fokus pengembangan bukan hanya dari segi fisik dari sebuah produk saja, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu merek untuk mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen secara konstan, Toyota tetap membedakan dirinya melalui citra merek.

Citra merek dikatakan sebagai karakteristik khas dari sebuah merek. Dengan demikian citra merek dapat diartikan sebagai persepsi merek yang khas dari sebuah perusahaan yang ingin disampaikan perusahaan sehingga membentuk persepsi konsumen mengenai merek tersebut. Keunikan citra merek ini didefinisikan oleh konsumen bahwa merek tersebut tidak hanya memiliki produk yang baik tetapi juga memiliki reputasi yang baik, kualitas yang baik, serta memberi gengsi tersendiri bagi konsumen.

Di dalam citra merek atau brand image, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas,

di mana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus.

Citra merek berkaitan dengan persepsi atau style. Dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi, citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik di mata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan brand. Bila brand image sudah tertanam baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Masyarakat di Cilacap membutuhkan alat transportasi alat efektif dan efisien. Salah satu produk dari Toyota untuk menjawab kebutuhan konsumen adalah Toyota Avanza.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Dengan terus melakukan variasi dan inovasi konsumen akan mudah tertarik untuk mencoba berbagai variasi dengan membeli aksesoris dari Toyota itu sendiri, untuk tukar tambah dengan produk Toyota lainnya, bisa untuk terus kembali membeli produk dari Toyota itu kembali dan bahkan akan merekomendasikan produk Toyota kepada orang terdekat lainnya. Cara ini terbukti efektif dalam menarik konsumen baru dan juga menjaga konsumen yang sudah loyal untuk terus melakukan pembelian produk Toyota.

Dari fenomena ini dapat diartikan bahwa Toyota telah memberikan nilai nilai yang dapat membentuk citra merek yang melekat pada memori konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ketika konsumen menyukai citra merek yang melekat pada memori mereka maka akan terbentuk loyalitas merek. Agar Toyota dapat terus meningkatkan loyalitas konsumen pada mereknya, maka perlu diketahui bagian dari citra merek mana yang harus dikembangkan oleh Toyota agar Toyota memiliki citra merek yang baik dan disukai oleh konsumen. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK TOYOTA” (Studi kasus pada masyarakat pengguna kendaraan Toyota di Cilacap). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

a. Bagaimanakah citra merek Toyota menurut persepsi pelanggan di Cilacap?

- b. Bagaimanakah loyalitas merek Toyota menurut persepsi pelanggan di Cilacap?
- c. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Toyota ?

## 2. Tinjauan Pustaka

### a. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), “Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability”. (Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan). Menurut Stanton (Priansa 2017:3) Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Berdasarkan pada pembahasan teori di atas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan mulai dari menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

### b. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2014:132), adalah “Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”. Secara ringkas definisi dari manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa: Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Menurut Alma (2015:179) mengatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen. Berdasarkan pada pembahasan teori diatas, bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

### c. Merek

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:322) mendefinisikan merek sebagai “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them,

intended to identify the goods, or services of one seller or group of sellers, and to differentiate them from those of competitors”. Merek merupakan produk atau jasa yang mendiferensiasikan dari produk atau jasa lain. Perbedaan yang dapat dilakukan dapat berupa fungsional, rasional, atau nyata. Perbedaan ini juga dapat bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek, merek yaitu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

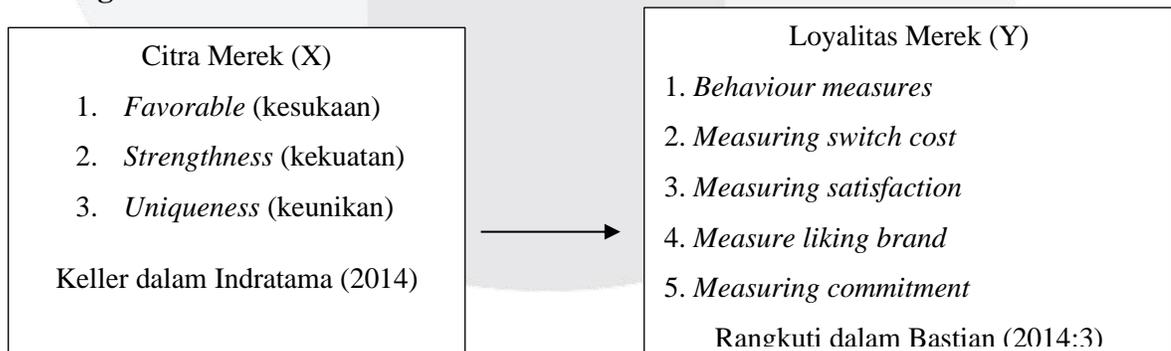
**d. Citra Merek**

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Priansa (2017:266) menyatakan bahwa citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek.

**e. Loyalitas Merek**

Loyalitas Merek Menurut Suwarman (2015) loyalitas merek merupakan suatu sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat ini maupun pada saat akan datang. Keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang untuk merek tertentu menjadikan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, pihak pemasaran perusahaan akan berusaha untuk memperluas pasarnya agar pelanggan semakin mudah untuk mendapatkan produk tersebut.

**f. Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Citra Merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y)

### 3. Metodologi

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Instrumen skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert, skala ini merupakan pengembangan dari skala rating. Perskalaan berjenjang ini apabila dikaitkan dengan jenis data yang dihasilkan, maka jenis datanya memiliki skala ordinal. Skala likert yang digunakan menggunakan empat poin penilaian, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Cukup Setuju, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju (Sugiyono 2017:135).

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linier sederhana

#### a. Populasi dan Sampel

Penelitian ini penulis menetapkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Toyota di Cilacap yang tidak diketahui jumlahnya. Karena dalam penelitian ini populasi besar dan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Adapun cara menentukan besaran sampel yang diketahui jumlah populasinya dengan menggunakan pendekatan Bernoulli, yaitu:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

*Dibulatkan menjadi  $n = 100$*

Bahwa sampel yang diambil ialah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 agar lebih mewakili populasi. Berdasarkan hasil pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel.

#### b. Pengumpulan Data

Ada dua metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Tas Bagoes, maupun wawancara ke pihak manajemen perusahaan. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka melalui jurnal/publikasi ilmiah, penelitian terdahulu, buku, dan karya tulis lainnya.

**Tabel 1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X) Menurut Kotler & Keller dalam Baihakki (2013:30) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: a. Favorable b. Strengthness c. Uniqueness	<i>Favorable</i> (kesukaan)	Pengetahuan	Ordinal
		Mudah diingat	Ordinal
		Kemudahan mendapatkan produk	Ordinal
	<i>Strengthness</i> (kekuatan)	Fisik Produk	Ordinal
		Fungsi dari Produk	Ordinal
		Penampilan	Ordinal
	<i>Uniqueness</i> (keunikan)	Differensiasi produk dengan merek lain	Ordinal
		Variasi Layanan	Ordinal
	Menurut Aaker dalam Prabowo (2013:40) terdapat lima pengukuran brand loyalty terhadap suatu merek.	<i>Behavior measures</i>	Memperhitungkan pola pembelian aktual konsumen
<i>Measuring switch cost</i>		Pengukuran pada biaya pengganti	Ordinal
<i>Measuring satisfaction</i>		Pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek	Ordinal
<i>Measure Liking Brand</i>		Pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek	Ordinal

	<i>Measuring commitment</i>	Pengukuran terhadap komitmen	Ordinal
--	-----------------------------	------------------------------	---------

**4. Hasil dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana semuanya merupakan pengguna kendaraan Toyota di Cilacap.

Penelitian ini menunjukkan terdapat 63 responden berjenis kelamin laki - laki dan 37 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan pengamatan, responden yang berusia 35 – 39 tahun adalah yang paling mendominasi dengan 32 responden karena pada usia udah mulai matang memikirkan mengenai kebutuhan dalam berkendara. Dari hasil pendidikan saat ini yakni mayoritas berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 51 responden. Untuk frekuensi pekerjaan, responden bekerja sebagai pegawai negeri lebih mendominasi yaitu sebanyak 42 responden. Untuk Hasil pengeluaran membeli produk yang mendominasi adalah responden dengan mengeluarkan biaya sebagai pengguna kendaraan Toyota dengan pendapatan sebesar Rp5.000.000 – Rp10.000.000.

Hasil olah data dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden adalah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan reliabel dengan nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,60.

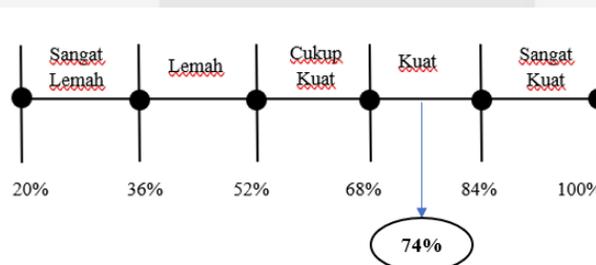
**a. Uji Reliabilitas**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas X dan Y**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Total Item	Keterangan
1	X	0,861	15	Reliabel
2	Y	0,878	20	Reliabel

*Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020*

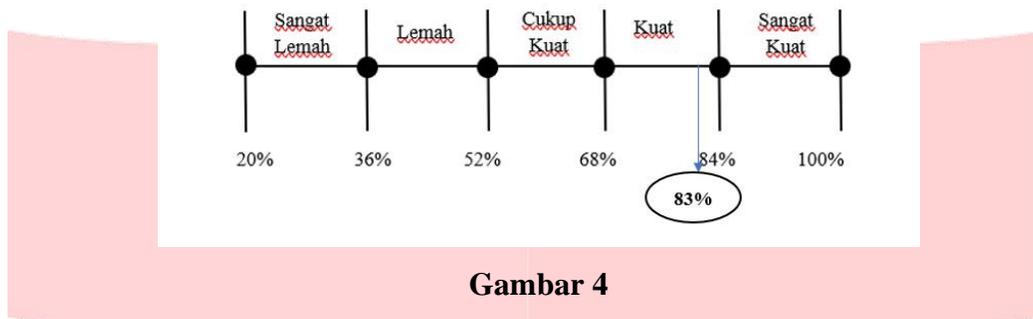
Dari hasil diatas variabel citra merek dan loyalitas merek dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbatch’s Alpha variable X sebesar 0,861 dan variabel Y sebesar 0,878 yang lebih besar dari 0,6. Maka pernyataan pada dimensi tersebut adalah reliable



**Gambar 3 Garis Kontinum Variabel X (Citra Merek)**

Presentase skor total dari variabel X (Citra Merek) adalah sebesar 74%, yaitu terletak di garis

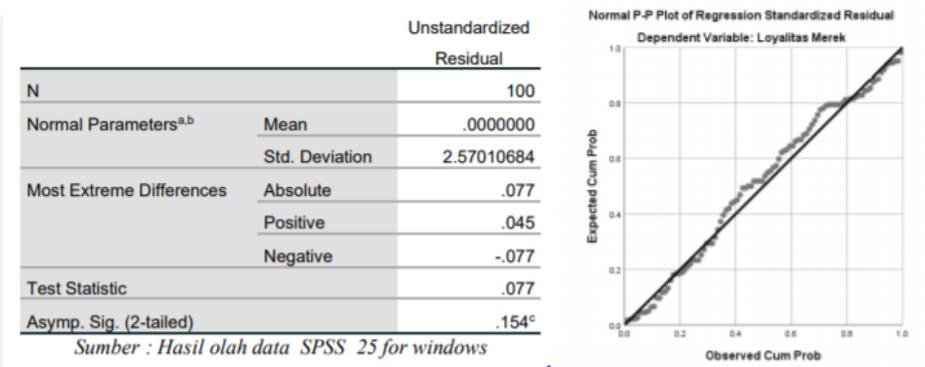
yang memiliki nilai kuat.



**Gambar 4**  
**Garis Kontinum Variabel Y (Loyalitas Merek)**

Presentase skor total dari variabel Y (Loyalitas Merek) adalah sebesar 83%, yaitu terletak di garis yang memiliki nilai kuat.

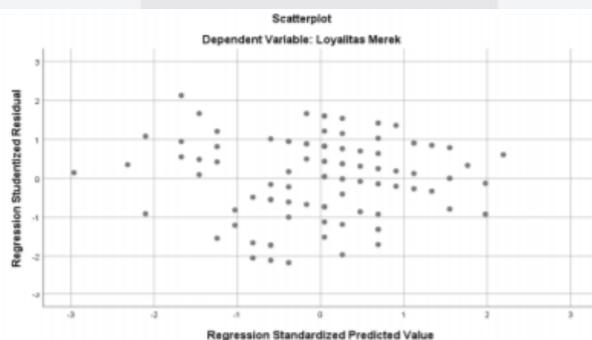
**b. Uji Normalitas**



**Gambar 5 Hasil Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas one sampel Kolmogorov-Smirnov test memperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0.154 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hasil uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dan P-P Plot berdistribusi normal.

**c. Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 6 Hasil Uji Heterokedastisitas**

#### d. Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.931	3.123		3.821	.000
	Citra Merek	.160	.056	.278	2.866	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 for windows

**Gambar 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad Y = 11,931 + 0,160 X$$

Dari persamaan diatas, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- Nilai a adalah nilai konstanta dalam persamaan regresi. Dilihat dari hasil konstanta dalam penelitian ini memiliki nilai dengan jumlah 11,931. Maka dari hasil tersebut Loyalitas Merek sendiri memiliki rata – rata  $11,931 / 5 = 2,4$ . Dengan demikian apabila perusahaan tidak memiliki citra merek ( $X = 0$ ) maka loyalitas merek perusahaan dipandang oleh pelanggan belum cukup kuat.
- Nilai b merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linier sederhana. Koefisien X sebesar 0,160 artinya variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek dengan kata lain jika variabel citra merek ditingkatkan satu tingkatan maka Loyalitas Merek akan bertambah sebesar 0,160.
- Dari tabel di atas maka Citra Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) karena memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,005 < 0,05$ ).

#### e. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.931	3.123		3.821	.000
	Citra Merek	.160	.056	.278	2.866	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 for windows

**Gambar 8 Hasil Uji t**

Diperoleh nilai dari t hitung sebesar 2,866 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1.984 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel Citra Merek (X) terhadap Loyalitas Merek (Y).

## f. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278 <sup>a</sup>	.077	.068	2.583

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 for windows

**Gambar 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,077 yang berarti bahwa pengaruh variabel Citra Merek (X) secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7,7%. Sedangkan Sisanya sebesar 92,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Toyota dengan studi kasus pengguna kendaraan Toyota di Cilacap, maka dapat diambil beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek secara keseluruhan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 74%. Hal ini adanya dukungan dari dimensi favorable dengan pernyataan “Produk Toyota banyak dikenal/memiliki merek terkenal” memiliki skor 86%. Dengan demikian citra merek dengan merek Toyota dipersepsikan oleh pengguna Toyota di Cilacap yaitu Kuat
2. Loyalitas merek memperoleh nilai sebesar 83%. Hal ini adanya dukungan dari dimensi measuring switch cost dengan pernyataan “Saya akan terus menjadi pelanggan Produk Toyota”. Dengan demikian loyalitas merek produk dengan merek Toyota dipersepsikan oleh pengguna Toyota di Cilacap yaitu Kuat.
3. Citra merek mengalami perubahan akan berdampak pada perubahan loyalitas merek sebesar 7,7%. Sedangkan sisanya yaitu 92,3%, hasil tersebut bisa dikatakan karena pelanggan sudah menganggap citra merek dan loyalitas merek Toyota kuat walaupun mempunyai pengaruh yang rendah namun pengaruh tersebut penting. Disisi lain karena diduga ada variabel lain yang mempengaruhi untuk dapat menaikkan atau menghasilkan besarnya nilai pada loyalitas merek seperti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, garansi dan jaminan, serta kepuasan pelanggan. Marconi (1993, dalam Fajrianthi & Farrah, 2005). Selanjutnya apabila citra merek berubah satu tingkatan maka loyalitas merek berubah sebesar 0,160.

## b. Saran

### 1. Saran untuk perusahaan

- a) Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada variabel Citra Merek terdapat 15 pernyataan dan terdapat persentase terendah yaitu “Harga Produk Toyota sesuai dengan kualitas produk” dan “Toyota mudah dalam penambahan fitur/aksesoris” memiliki skor 72%, dari hal tersebut diharapkan pihak 60 Perusahaan Toyota untuk meningkatkan faktor tersebut kedepannya dengan memberikan promo atau diskon khusus dan kemudahan dalam menyediakan beberapa fitur atau aksesoris khusus dari Toyota itu sendiri.
- b) Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada variabel Loyalitas Merek terdapat 5 pernyataan dan terdapat persentase terendah yaitu “Saya akan merekomendasikan produk Toyota kepada orang lain” dengan nilai persentase 79% , dari hal ini di harapkan pihak Perusahaan Toyota untuk meningkatkan faktor tersebut kedepannya dengan cara perusahaan membuat konsumen penasaran dengan informasi yang perusahaan buat.

### 2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian saat ini terdapat angka sebanyak 92,3% tidak diketahui apa yang mempengaruhi keloyalitasan pengguna Toyota selain citra merek tersebut. Secara teoritis disamping citra merek dapat mempengaruhi loyalitas merek diduga terdapat variabel lain yang tidak dimiliki oleh peneliti seperti, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan, dll. Pada peneliti selanjutnya alangkah lebih baik untuk meneliti sisa pengaruh yang belum diketahui tersebut. (Menurut Marconi (1993, dalam Fajrianthi & Farrah, 2005)).

## 6. Daftar Pustaka

- |  |   |
|--|---|
| <p>[1] Aaker, A. David. 2008. Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Ari Ananda Jakarta: Mitra Utama.</p> <p>[2] Aaker, David. 2009. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.</p> <p>[3] Basu Swastha Dharmmesta. 2014. Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.</p> <p>[4] Basuki dan Prawoto. 2016. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi &amp; Bisnis Dilengkapi Aplikasi SPSS Eviews. Edisi 1, Depok : PT Rajagrafindo Persada</p> | <p>[5] Buchori Alma, 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.</p> <p>[6] Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.</p> <p>[7] Hasan, A.2013. Marketing dan Kasus - kasus Pilihan. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Jakarta.</p> |
|--|---|

- [8] Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: PT Refika Aditama
- [9] J. Priansa, Perilaku konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Cetakan Pertama,, Bandung : ALFABETA CV, 2017.
- [10] Kim, H.B. and Kim, W.G. (2005). 7KH UHODWLRQVKLS EHWZHHQ EUDQG HTXLW\ DQG øUPV¶ performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549- 560.
- [11] Kim. S, Choe. J.Y.J, and Petrick. J.F.(2018),“The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to a Literary Festival,” *Journal of Destination Marketing & Management*, pp.320–29.
- [12] Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- [13] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2015. *Principles of Marketing*, Fifteenth Edition, Pearson Education, England.
- [14] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2014, *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- [15] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [16] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Aflabeta. Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- [17] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaf dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Andrologi, F. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. (Skripsi tidak terpublikasi) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dipenogoro Semarang.
- [19] Fadli, U. M., Suleman, E., dan Padilah, H. N. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ferina Beauty Clinic Jalan Kertabumi 69 No. 23 Karawang. *Jurnal Manajemen* Vol. 10 No.3 April 2013 hlm. 1236- 1253
- [20] Jing, Z., Pitsaphol, C., Shabbir, R. (2014). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of Oppo Brand in Thailand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol. 5 Issue 12 page 10-21. Retrived from ProQuest Psychology Journals Database.
- [21] Pramono, R. Adi. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro

Perjalanan Antar Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour dan Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel (BP). Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 11 Nomor 3 September 2013 hlm. 354-364.

- [22] Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro: Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3 No.1.
- [23] Cahyani, K. Indra, dan Rr Endang S (2017). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Survei Konsumen Wali Motor Demak. Jurnal Analisis Manajemen Volume 5 Nomor 4 (2016) Universitas Negeri Semarang.
- [24] Kristiana, D. Elisabeth. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek Mie Sedaap. ( Dalam Skripsi ) Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

