

# **PENGARUH PREFERENSI PELANGGAN, PERILAKU KONSUMEN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis *Institute*, Jakarta Timur)**

**Dimas Wahyu Aji Saputra, Rutinaias Haholongan**

Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Jakarta, Indonesia

[dimaswahyuajisaputra@gmail.com](mailto:dimaswahyuajisaputra@gmail.com)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis *Institute*, Jakarta Timur. Penelitian ini dengan Populasi seluruh mahasiswa Kalbis *Institute* pengguna motor CBR. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, sehingga, diperoleh 137 untuk data sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Kalbis *Institute*. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial variabel Perilaku Konsumen dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Preferensi Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Honda CBR di Kalbis *Institute*, Jakarta Timur.

**Keywords:** *Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen, Brand Image, Loyalitas Pelanggan.*

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesatnya dan membuat tingkat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industri sepeda motor. Perkembangan jumlah penduduk yang semakin pesat dan beragamnya aktivitas yang harus dilakukan secara cepat maka diperlukan sarana pendukung yaitu seperti transportasi. Menurut Romdonah *et.al* (2015;173), dengan adanya kebutuhan alat transportasi terutama sepeda motor, menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan profit perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yaitu PT. Astra Honda Motors (AHM). Menurut Alfred (2013;72), sekarang ini banyak perusahaan terutama PT. AHM yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Loyalitas pelanggan ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra (Lovelock & Wirtz, 2011:338). Suratman (2015:4), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen konsumen dan sikap yang positif terhadap perusahaan atau jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

# **Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis Institute, Jakarta Timur)**

---

Natarajan & Sudha (2016;152), menyatakan bahwa konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut. Lalu Darwin *et.al* (2014;64), menyebutkan bahwa loyalitas menjadi kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap satu kesatuan (merek, jasa, toko atau pemasok) dan pembelian ulang. Selain itu, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika *et.al*, 2016; 96). Perusahaan harus memberikan produk atau jasa yang terbaik kepada pelanggan dengan harga termurah dan kualitas yang lebih (Martinez & Bosque, 2013). (Griffin, 2010:170) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif.

Peneliti menetapkan populasi di Kalbis *Institute* karena mayoritas mahasiswa disana mempunyai *strata* dan derajat dari segi finansial yang terbelah menengah keatas, mengingat harga motor Honda CBR yang cukup mahal. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis *Institute*, Jakarta Timur)**”.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Landasan Teori**

#### **2.1.1. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hurriyati (2015:432), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Saravanakumar dan Jothi Jayakrishnan (2014), dalam bukunya menyatakan loyalitas pelanggan merupakan pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Lalu Tjiptono (2015:481), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yaitu perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merek yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

#### **2.1.2. Preferensi Pelanggan**

Menurut Simamora (2013:87), preferensi konsumen adalah pilihan atau minat seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk. Preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih suatu yang didasarkan atas keinginan, kepentingan, atau rasa suka atau tidak suka yang juga melingkupi komponen persepsi, sikap dan nilai (Jalaluddin, 2012). Lalu menurut Dwiputra (2013:39), preferensi adalah kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu.

#### **2.1.3. Perilaku Konsumen**

Menurut Sopiah dan Sangaji & Sopiah (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Lalu Kotler & Keller (2016:179), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dan Solomon (2015:28), berkata bahwa perilaku konsumen adalah studi

# **Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis Institute, Jakarta Timur)**

---

tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

## **2.1.4. *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Sangaji & Sopiah (2013:327), citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Roslina (2010:334), menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Sulistyari & Yoestini (2012) menyebutkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

## **2.2. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu diatas, maka hipotesis parsial yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Preferensi Pelanggan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Perilaku Konsumen diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. *Brand Image* diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* secara bersama-sama diduga berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **3.1. Strategi Penelitian**

Teknik yang digunakan yaitu teknik survei dengan cara penyebaran kuesioner kepada pengguna motor Honda CBR di Kalbis Institute. Menurut Sekaran & Bougie (2017:170) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Peneliti ingin mengetahui apakah variabel independen yaitu Preferensi Pelanggan ( $X_1$ ), Perilaku Konsumen ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berkuliah di Kalbis Institute. Alasan peneliti menetapkan tempat penelitian di Kalbis Institute karena mayoritas mahasiswa disana mempunyai *strata* dan derajat dari segi finansial yang terbilang menengah keatas, mengingat harga motor Honda CBR yang cukup mahal. Sebagaimana karakteristik dalam penelitian ini yaitu ditentukan responden pengisian kuesionernya adalah pria, serta lokasi penelitian tersebut cukup dekat dan mudah dijangkau.

Penelitian kali ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Sanusi (2014:94), *convenience sampling* atau *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel dengan faktor utamanya adalah mahasiswa aktif yang berkuliah di Kalbis Institute yang pernah membeli atau menggunakan Honda CBR. Pada penelitian ini mendapatkan 137 responden mahasiswa aktif yang berkuliah di Kalbis Institute yang pernah membeli atau menggunakan Honda CBR.

### **3.3. Operasional Variabel**

**Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis *Institute*, Jakarta Timur)**

Obyek dalam penelitian ini adalah pengguna motor Honda CBR, khususnya pada mahasiswa aktif yang berkuliah di Kalbis *Institute* yang pernah membeli ataupun yang menggunakan motor Honda CBR. Untuk mengetahui data obyek dapat dilihat melalui hasil pengisian kuesioner oleh subyek.

**Table 3.1. Indikator Penelitian**

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item
Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian berulang dalam periode tertentu	Meskipun motor milik saya mengalami kerusakan, saya memprioritaskan untuk tetap membeli Honda CBR sebagai motor pengganti.	1
	Melakukan pembelian lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama	Saya tidak hanya membeli Honda CBR, melainkan juga ikut membeli produk atau atribut lain seperti <i>sparepart</i> , oli dll.	2
	Merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain	Saya bercerita tentang pengalaman pribadi selama menggunakan Honda CBR kepada keluarga, sahabat atau orang lain agar mereka membeli Honda CBR.	3
		Saya berusaha mengajak dan merekomendasikan untuk membeli Honda CBR kepada keluarga, sahabat atau orang lain.	4
	Menolak produk dari pesaing karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik	Saya tidak akan berpindah menggunakan Honda CBR, meskipun harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah.	5

Sumber: Darwin *et.al*, (2014:130)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item
Preferensi Pelanggan (X <sub>1</sub> )	Karakter produk yang berbeda dari produk lain yang sejenis	Saya memilih menggunakan motor Honda CBR karena memiliki daya tahan mesin yang bagus di banding produk pesaing.	6
	<i>Design</i> dan warna yang menarik	Saya memilih motor Honda CBR karena tersedia dalam berbagai pilihan warna estetik dan <i>uptodate</i> .	7
	Sesuai dengan kualitas	Saya memilih menggunakan motor Honda CBR karena harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	8
	Sesuai dengan ukuran	Saya memilih menggunakan motor Honda CBR karena sesuai dengan ukuran tubuh saya yang berbadan tegap.	9

Sumber: Simamora (2013:80)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item
	Faktor Kebudayaan	Saya dan keluarga telah menggunakan produk Honda secara turun-temurun.	10
	Faktor Sosial	Lingkungan saya lebih merekomendasikan CBR dibanding produk pesaing.	11
		Orang lain akan menganggap saya <i>highclass</i> atau <i>hedonisme</i> , karena motor Honda CBR tergolong motor mahal.	12
		Menurut saya harga sepeda motor CBR sesuai dengan pendapatan orangtua saya.	13

**Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis Institute, Jakarta Timur)**

Perilaku Konsumen (X <sub>2</sub> )	Faktor Pribadi	Saya sama sekali tidak merasa terbebani jika memiliki motor Honda CBR, meskipun perawatan motor tersebut tergolong mahal.	14
	Faktor Psikologis	Tingkat kepercayaan diri saya meningkat ketika saya mengendarai motor Honda CBR.	15
		Saya akan memotivasi diri saya untuk bekerja keras jika memiliki motor Honda CBR, karena memiliki motor Honda CBR adalah salahsatu <i>hobby</i> saya.	16

Sumber: Ismanto & Daryanto (2014:83)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item
<i>Brand Image</i> (X <sub>3</sub> )	Citra Pembuat	<i>Dealer</i> motor PT.AHM memiliki <i>customer service</i> yang profesional dalam menangani masalah-masalah yang berkaitan dengan produk.	17
	Citra Pemakai	Motor Honda CBR sudah dipercaya masyarakat dengan kualitas mesinnya yang tahan lama atau awet.	18
		Motor Honda CBR, mencerminkan gaya hidup ( <i>lifestyle</i> ) modern yang sadar dengan produk ramah lingkungan.	19
		Pengguna motor Honda CBR melambangkan kepribadian yang berkelas dari pemakainya.	20
	Citra Produk	<i>Design</i> motor Honda CBR terlihat lebih <i>trendy</i> dan <i>sporty</i> .	21
		<i>Sparepart</i> Honda CBR lebih unggul karena tahan lama dibanding produk pesaing. Selain itu, status dari <i>sparepart</i> Honda CBR yaitu orisinil resmi dari PT. AHM.	22

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum, dan standar deviasi. Dalam variabel ini yang digunakan adalah Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen, *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif yang disajikan dalam tabel 4.1.

**Tabel 4.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Preferensi	137	5	16	12.29	2.026
Perilaku	137	10	25	18.68	3.607
Brand	137	9	22	18.26	2.276
Loyalitas	137	11	19	15.77	1.627
Valid N (listwise)	137				

Sumber: *Data diolah*, 2020

Berdasarkan tabel 4.1. diatas, hasil variabel preferensi pelanggan diperoleh nilai maksimum sebesar 16 dan nilai minimum yang diperoleh sebesar 5. Sementara nilai rata-rata sebesar 12.29, artinya rata-rata nilai kecenderungan seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa yang didasarkan atas rasa suka atau tidak suka sebesar 12.29 kali. Nilai standar deviasi sebesar 2.026, artinya selama periode penelitian, penyimpangan data dari variabel preferensi pelanggan sebesar 2.03 dari nilai rata-ratanya 12.29 kali, yang artinya nilai rata-rata preferensi pelanggan berada diatas nilai standar deviasi dan menandakan variabel preferensi pelanggan bersifat homogen.

Hasil variabel perilaku konsumen diperoleh nilai maksimum sebesar 25 dan nilai minimum yang diperoleh sebesar 10. Sementara nilai rata-rata sebesar 18.68, artinya rata-rata nilai

## Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis Institute, Jakarta Timur)

kecendrungan seseorang dalam proses pencarian, pemilihan dan pengidentifikasian dalam memilih suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan sebesar 18.68 kali. Nilai standar deviasi sebesar 3.607, artinya selama periode penelitian, penyimpangan data dari variabel perilaku konsumen sebesar 3.61 dari nilai rata-ratanya 18.68 kali, yang artinya nilai rata-rata perilaku konsumen berada diatas nilai standar deviasi dan menandakan variabel perilaku konsumen bersifat homogen.

Hasil variabel *brandimage* diperoleh nilaimaksimum sebesar 22 dan nilai minimum yang diperoleh sebesar 9. Sementara nilai rata-rata sebesar 18.26, artinya rata-rata nilai persepsi atau pemikiran seseorang yang muncul ketika mengingat sebuah merek sebesar 18.26 kali. Nilai standar deviasi sebesar 2.276, artinya selama periode penelitian, penyimpangan data dari variabel *brandimage* sebesar 2.28 dari nilai rata-ratanya 18.26 kali, yang artinya nilai rata-rata *brandimage* berada diatas nilai standar deviasi dan menandakan variabel perilaku konsumen bersifat homogen.

Hasil variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilaimaksimum sebesar 19 dan nilai minimum yang diperoleh sebesar 11. Sementara nilai rata-rata sebesar 15.77, artinya rata-rata nilai kecendrungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara berulang-ulang dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek sebesar 15.77 kali. Nilai standar deviasi sebesar 1.627, artinya selama periode penelitian, penyimpangan data dari variabel loyalitas pelanggan sebesar 1.63 dari nilai rata-ratanya 15.77 kali, yang artinya nilai rata-rata loyalitas pelanggan berada diatas nilai standar deviasi dan menandakan variabel perilaku konsumen bersifat homogenya

### 4.2. Uji Validitas

Untuk mencari nilai validitas pada setiap item, kita harus mengkorelasi skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid

**Tabel 4.2. Validitas Instrumen Per Butir Untuk Preferensi Pelanggan (X<sub>1</sub>)**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1.	0.724	0.167	Valid
2.	0.708	0.167	Valid
3.	0.812	0.167	Valid
4.	0.776	0.167	Valid

Sumber: *Data diolah, 2020*

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, diketahui  $r_{tabel}$  sebesar 0.167 dengan sampel 137 responden dan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Dapat disimpulkan, semua pertanyaan yang mewakili preferensi pelanggan (X<sub>1</sub>) dinyatakan valid karena masing masing memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0.167 dan dapat digunakan dalam analisis data pada penelitian ini.

**Tabel 4.3. Validitas Instrumen Per Butir Untuk Perilaku Konsumen (X<sub>2</sub>)**

**Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis Institute, Jakarta Timur)**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1.	0.610	0.167	Valid
2.	0.708	0.167	Valid
3.	0.718	0.167	Valid
4.	0.531	0.167	Valid
5.	0.714	0.167	Valid
6.	0.665	0.167	Valid
7.	0.753	0.167	Valid

Sumber: *Data diolah, 2020*

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, diketahui  $r_{tabel}$  sebesar 0.167 dengan sampel 137 responden dan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Dapat disimpulkan, semua pertanyaan yang mewakili perilaku konsumen ( $X_2$ ) dinyatakan valid karena masing masing memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0.167 dan dapat digunakan dalam analisis data pada penelitian ini.

**Tabel 4.4. Validitas Instrumen Per Butir Untuk *Brand Image* ( $X_3$ )**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1.	0.628	0.167	Valid
2.	0.667	0.167	Valid
3.	0.677	0.167	Valid
4.	0.693	0.167	Valid
5.	0.227	0.167	Valid
6.	0.554	0.167	Valid

Sumber: *Data diolah, 2020*

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, diketahui  $r_{tabel}$  sebesar 0.167 dengan sampel 137 responden dan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Dapat disimpulkan, semua pertanyaan yang mewakili *brand image* ( $X_3$ ) dinyatakan valid karena masing masing memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0.167 dan dapat digunakan dalam analisis data pada penelitian ini.

**Tabel 4.5. Validitas Instrumen Per Butir Untuk Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1.	0.473	0.167	Valid
2.	0.653	0.167	Valid
3.	0.538	0.167	Valid
4.	0.496	0.167	Valid
5.	0.490	0.167	Valid

Sumber: *Data diolah, 2020*

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, diketahui  $r_{tabel}$  sebesar 0.167 dengan sampel 137 responden dan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Dapat disimpulkan, semua pertanyaan yang mewakili loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dinyatakan valid karena masing masing memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0.167 dan dapat digunakan dalam analisis data pada penelitian ini.

### 4.3. Uji Reliabilitas

## Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis Institute, Jakarta Timur)

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 dan menunjukkan hasil atau kesimpulan yang sama ketika digunakan berulang kali pada waktu dan dimensi yang berbeda.

**Tabel 4.6. Reliabilitas Instrumen Variabel Preferensi Pelanggan (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,750	4

Sumber: *Data diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.750 > 0.60$ . Dapat disimpulkan bahwa data hasil jawaban kuesioner terhadap 4 pertanyaan yang mewakili preferensi pelanggan(X<sub>1</sub>) dikatakan reliabel.

**Tabel 4.7. Reliabilitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumen (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,800	7

Sumber: *Data diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.800 > 0.60$ . Dapat disimpulkan bahwa data hasil jawaban kuesioner terhadap 7 pertanyaan yang mewakili perilaku konsumen (X<sub>2</sub>) dikatakan reliabel.

**Tabel 4.8. Reliabilitas Instrumen Variabel *Brand Image* (X<sub>3</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,695	6

Sumber: *Data diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diketahui *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.695 > 0.60$ . Dapat disimpulkan bahwa data hasil jawaban kuesioner terhadap 6 pertanyaan yang mewakili *brand image* (X<sub>3</sub>) dikatakan reliabel.

**Tabel 4.9. Reliabilitas Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,667	5

Sumber: *Data diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diketahui *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.667 > 0.60$ . Dapat disimpulkan bahwa data hasil jawaban kuesioner terhadap 5 pertanyaan yang mewakili loyalitas pelanggan(Y) dikatakan reliabel.

#### 4.4. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Bila R mendekati 1, maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa makin baik hasil garis regresi yang didapat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis Institute, Jakarta Timur)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.188 <sup>a</sup>	0.435	0.414	1.616	1.898

Sumber: *Data diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diketahui koefisien determinasi yang dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 0.414, artinya 41.4% nilai dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh preferensi pelanggan, perilaku konsumen dan *brand image*. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 58.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**4.5. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image*) secara individu terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig.  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 4.11. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.183	1.672	-	8.689	0.000
Preferensi	0.135	0.269	-0.180	2.096	0.060
Perilaku	0.238	0.339	-0.077	2.922	0.010
Brand	0.301	0.361	0.002	3.124	0.004

Sumber: *Data diolah, 2020*

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Jumlah responden yang dilakukan penelitian sebanyak 137 ( $n = 137$ ), variabel independen penelitian berjumlah 3 ( $k = 3$ ), dengan signifikan sebesar 0.05. Maka dapat ditentukan  $t_{tabel}df = n - k - 1$  ( $137 - 3 - 1 = 133$ ), sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.97796. Berdasarkan nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel preferensi pelanggan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-2.096 < 1.97796$  dengan probabilitas (taraf signifikansi) sebesar  $0.060 > 0.05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Preferensi Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel perilaku konsumen memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.922 > 1.97796$  dengan probabilitas (taraf signifikansi) sebesar  $0.010 < 0.05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Variabel *brandimage* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.124 > 1.97796$  dengan probabilitas (taraf signifikansi) sebesar  $0.004 < 0.05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

# Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis Institute, Jakarta Timur)

## 4.6. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image*) secara bersama-sama atau parsial terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Pengaruh tersebut mempunyai tingkat signifikansi pada  $\alpha$  5%. Dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kenyataan).

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai sig.  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 4.12. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.763	3	4.254	2.687	0.003 <sup>b</sup>
Residual	347.222	133	2.611		
Total	359.985	136			

Sumber: *Data diolah, 2020*

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 2.687 dan nilai signifikansi sebesar 0.003. Berdasarkan  $F_{tabel}$  didapat nilai 2.67 dengan  $df_1 = (k-1) = (4-1) = 3$  dan  $df_2 = (n-k) = (137-4) = 133$  dengan derajat kebebasan 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau sama dengan  $2.687 > 2.67$  dan nilai signifikansi  $0.003 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya model yang ada layak sebagai model untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan dengan variabel prediktor Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image*.

## 4.7. Interpretasi Penelitian

Berdasarkan data yang telah didapat dengan penyebaran kuesioner kepada 137 responden dan hasil perhitungan menggunakan SPSS 25 serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa hanya variabel preferensi pelanggan ( $X_1$ ) yang secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan secara simultan antara preferensi pelanggan ( $X_1$ ), perilaku konsumen ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

### 4.7.1. Pengaruh Preferensi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini secara parsial pengaruh preferensi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya preferensi seorang konsumen terhadap produk atau jasa, tidak dapat mempengaruhi tingkat loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu, preferensi pelanggan bukan satu-satunya faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Atribut yang menjadi pernyataan konsumen sepeda motor yang paling tidak dominan dalam mempengaruhi loyalitas seorang konsumen terhadap sepeda motor Honda CBR yaitu pernyataan "Saya Memilih Motor Honda CBR Karena Tersedia Dalam Berbagai Pilihan Warna Estetik dan *Up to Date*". Dapat disimpulkan, warna atau model bukanlah menjadi satu-satunya faktor untuk mendapatkan sebuah loyalitas dari seorang konsumen dikarenakan sebuah tingkat kesetiaan dari konsumen tidak dapat dinilai hanya dari warna atau model produk tersebut melainkan dari berbagai faktor-faktor lain. Selain itu, ketika konsumen ingin melakukan pembelian tidak hanya melihat dari atribut warna saja melainkan dari atribut lain.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Tricahyono (2017) yang menyatakan bahwa tinggi atau rendahnya atribut warna, akan mempunyai pengaruh yang

## **Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis Institute, Jakarta Timur)**

---

besar terhadap loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan penelitian ini dengan penelitian oleh Maharani dan Tricahyono (2017) terletak di metode analisis dan hasil penelitian.

### **4.7.2. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini secara parsial pengaruh perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya penilaian atau pertimbangan seorang konsumen dalam pemilihan dan pengevaluasian terhadap produk atau jasa, dapat mempengaruhi tingkat loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Karena perusahaan secara tidak langsung akan memperhatikan produk dan kinerja internal perusahaan agar tercapainya kepuasan dan terciptanya sebuah loyalitas dari pelanggan.

Atribut yang menjadi pernyataan konsumen sepeda motor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas seorang konsumen terhadap sepeda motor Honda CBR yaitu pernyataan “Tingkat Kepercayaan Diri Saya Meningkatkan Ketika Saya Mengendarai Motor Honda CBR”. Dapat disimpulkan, seorang konsumen akan menunjukkan loyalitasnya karena pada beberapa kalangan mereka lebih mementingkan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Thah dan Yuwono (2014) yang mengatakan bahwa tinggi atau rendahnya atribut kepercayaan diri, tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan penelitian ini dengan penelitian oleh Thah dan Yuwono (2014) terletak di metode analisis dan hasil penelitian.

### **4.7.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini secara parsial pengaruh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya sebuah persepsi, ingatan atau pemahaman yang ada di pikiran konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa, dapat mempengaruhi tingkat loyalitas seorang pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Karena semakin kuat *brand image* akan melahirkan sebuah kepercayaan atau loyalitas terhadap merek produk atau jasa melalui citra positif dari merek produk atau jasa tersebut.

Atribut yang menjadi pernyataan konsumen sepeda motor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas sepeda motor Honda CBR yaitu pernyataan “Pengguna Motor Honda CBR Melambungkan Kepribadian yang Berkelas dari Pemakainya”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Ekawati (2017) yang menyatakan bahwa tinggi atau rendahnya *brand image* mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan penelitian ini dengan penelitian Putra dan Ekawati (2017) terletak di teknik *sampling* dan hasil penelitian. Tetapi, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Roring dkk (2014), Sinurat dkk (2017) dan Waskita (2016) yang mengatakan bahwa tinggi atau rendahnya *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan.

### **4.7.4. Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa preferensi pelanggan, perilaku konsumen dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi pelanggan, perilaku konsumen dan *brand image* maka diharapkan perusahaan dapat memberikan pelayanan dan kinerja terbaik yang menjadikan konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses untuk mendapatkan sebuah loyalitas atau kesetiaan yang maksimal dipengaruhi oleh preferensi pelanggan, perilaku konsumen dan *brand image*.

Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda CBR. Hal ini menandakan bahwa Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* secara keseluruhan layak sebagai model,

# **Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis *Institute*, Jakarta Timur)**

---

artinya sebagian besar konsumen menganggap mereka tidak akan berpindah ke produk lain, meskipun harga atau kualitas yang ditawarkan kompetitor jauh lebih murah dan lebih baik.

## **V. SIMPULAN**

### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, adapun yang bisa disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Preferensi Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda CBR di Kalbis *Institute*, Jakarta Timur. Hal ini menandakan bahwa konsumen tidak melihat sebuah loyalitas atau kesetiaan dari sebuah preferensi. Selain itu, sebuah preferensi dari konsumen bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi sebuah loyalitas.
2. Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda CBR di Kalbis *Institute*, Jakarta Timur. Hal ini menandakan bahwa semakin tingginya penilaian atau pertimbangan seorang konsumen dalam pemilihan dan pengevaluasian terhadap produk atau jasa, dapat membuat perusahaan secara berkesinambungan meningkatkan produk dan kinerja internal perusahaan agar tercapainya kepuasan dan terciptanya sebuah loyalitas dari pelanggan.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda CBR di Kalbis *Institute*, Jakarta Timur. Hal ini menandakan bahwa semakin sepeda motor Honda CBR dikenal memiliki citra yang baik dan positif oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa bangga memiliki atau menggunakan sepeda motor Honda CBR dan timbulnya sebuah loyalitas atau kesetiaan dari pelanggan.
4. Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda CBR. Hal ini menandakan bahwa Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* secara keseluruhan layak sebagai model untuk memprediksi dan secara bersama-sama akan berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti merekomendasikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada pertanyaan kedua variabel preferensi pelanggan yaitu “Saya memilih motor Honda CBR Karena Tersedia Dalam Berbagai Pilihan Warna Estetik dan *Up to Date*” memperoleh nilai terendah. Peneliti menyarankan sebaiknya pihak Honda CBR dapat meningkatkan inovasi tentang design dan fitur dari Honda CBR agar mempunyai keunggulan atau ciri khas dibanding kompetitor.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan keenam variabel perilaku konsumen yaitu “Tingkat Kepercayaan Diri Saya Meningkat Ketika Saya Mengendarai Motor Honda CBR” memperoleh nilai tertinggi. Peneliti menyarankan sebaiknya pihak Honda CBR agar selalu mempertahankan strategi promosinya dengan tujuan mendoktrin atau mengajak konsumen agar selalu berpikir bahwa ketika mengendarai Honda CBR, tingkat kepercayaan diri akan meningkat dari biasanya.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan keempat variabel *brand image* yaitu “Pengguna Motor Honda CBR Melambungkan Kepribadian yang Berkelas dari Pemakainya” memperoleh nilai tertinggi. Peneliti menyarankan sebaiknya pihak Honda CBR agar selalu mempertahankan citra positif mereka tentang tingkat strata terhadap pemilik Honda CBR yang menjadi ciri khas dari pengguna motor tersebut.

## **DAFTAR REFERENSI**

Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The

## **Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis Institute, Jakarta Timur)**

---

- Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–199.
- Bilika, F., Safari, M., & Mansori, S. (2016). Service Quality and Customer Satisfaction in Mozambique Banking System. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*, 1(3), 13–35. <https://doi.org/10.4018/ijom.2018040103>
- Darwin, S., Sondang, Y., et al. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Dwiputra, R. (2013). Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi. *Journal of Regional and City Planning*, 24(1), 35. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2013.24.1.3>
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Ismanto, S., & Daryanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7th ed.). Erlangga.
- Martinez, P., & Bosque, I. R. Del. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Natarajan, D. R., & Sudha, V. (2016). A Relationship Between Brand Image and Brand Loyalty. *International Journal of Economic and Business Review*, 4(May), 7.
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 1(1), 7.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>. Akreditasi SK no. 0005.077/JI.3.2/SK.ISSN/2012.12 - 12 Desember 2012
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), hal 333-449.
- Sangaji, E. ., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Saravanakumar, G., & JothiJayakrishnan. (2014). Effect of service quality on Customer loyalty: empirical evidence from co-operative bank. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2(2347), 87–94.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Simamora, H. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*. Gramedia.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Sulistiyari, I. N., & Yoestini. (2012). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1(1), 1–17.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.