

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan membandingkan daya tarik iklan, persepsi harga, inovasi produk dan keputusan pembelian yang diharapkan akan diterima oleh masyarakat. Jika harga dan kualitas sebanding dengan manfaatnya, maka pelanggan akan merasakan loyal dengan produk sepeda motor Honda. Harga adalah salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, dimana setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada hasil uji parsial menunjukkan untuk variabel Daya Tarik Iklan (X1) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,037, untuk variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,001, dan untuk variabel Inovasi Produk (X3) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,040. Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Inovasi Produk mampu memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,890 atau 89% sedangkan sisanya 11% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Customer loyalty can be measured by comparing the attractiveness of advertising, perception of price, product innovation and purchasing decisions are expected to be received by the public. If price and quality are comparable to the benefits, then the customer will feel loyal to Honda's motorcycle products. Price is one of the marketing mix that can be used the company to achieve its marketing objectives. Purchase decision is an action by the consumer to buy a product, where every producer must be running a variety of strategies that consumers decide to buy a product.

The results showed that the variable, Attractiveness of Advertising Perception of Price and Product Innovations jointly affect the Customer Loyalty. In the partial test results were shown to the variable Attractiveness of Advertising (X1) has a significance value of 0,037 t, for a Perception of Price variable (X2) have a significance value of 0.001 t, and for Product Innovations variable (X3) have a significance value of 0,040 t. Attractiveness of Advertising , Perception of Price and Product Innovations to provide contributions to Customer Loyalty variable of 0.890 or 89% while the remaining 11% is contributed by other variables not included in this study.

Keywords : Attractiveness of Advertising, Perceptions of Price, Product Innovation, Purchasing Decision