

ABSTRAK

Loyalitas konsumen dapat diukur dengan membandingkan citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian. Jika harga dan kualitas sebanding dengan manfaatnya, maka pelanggan akan merasa loyal dengan produk. Harga salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. 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 variable citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji simultan yang menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Pada hasil uji parsial menunjukkan untuk nilai citra merek memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,005, untuk variable Harga memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,004, dan untuk variable promosi memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,000, Citra Merek, Harga, dan Promosi mampu memberikan kontribusi terhadap variable loyalitas konsumen sebesar 0,465 atau 46,5 %, sedangkan sisanya 53,5% merupakan kontribusi dari variable lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Customer loyalty can be measured by comparing the attractiveness of advertising. If price and quality are comparable to the benefits, then the customer will feel loyal to 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 must be running a variety of strategies that consumers decide to buy a product.

The results showed that the variable citra merek, price, and promotion jointly affect the customer loyalty. This is indicated by the simultaneous test results showed significant F value of 0.000 is smaller than $\alpha = 0.05$. In the partial test results were shown to the variable Citra merek has a significance value of 0.005 t, for a price variable have a significance value of 0.004 t, and for promotion variable have a signifancance value of 0.000 t. citra merek, Price and Promotion to provide contributions to customer loyalty variable of 0.465 or 46.5% while the remaining 53.5% is contributed by other variables not included this in study.

Keyword: Citra merek, Price, Promotion, Purchasing decision