

STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL TOYOTA (STUDI PADA KONSUMEN MOBIL TOYOTA DI MANADO)

PROMOTION STRATEGI, BRAND IMAGE AGAINST TOYOTA CAR CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON TOYOTA CAR CONSUMERS IN MANADO)

Oleh:

Gloria J. Tamon¹
Silvy L. Mandey²
Rudy S. Wenas³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹gloriajulita@gmail.com

²silvyalmandey@unsrat.ac.id

³rudy.wenas@gmail.com

Abstrak: Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha mendorong para pelaku usaha, baik yang bersifat perseorangan maupun perusahaan, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri, untuk mencapai keunggulan bersaing terhadap produk-produk kompetitor melalui kebijakan harga, produk, distribusi dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan asosiatif. Sampel adalah pengguna mobil Toyota yang berjumlah 95 orang responden yang di ambil dari populasi yang berjumlah 1.618 orang dengan teknik accidental sampling. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosinya agar para pelanggan dapat lebih aktif memberikan respon positif pada produk yang ditawarkan.

Kata Kunci : *strategi promosi, citra merek, loyalitas pelanggan.*

Abstract: *The increasingly fierce competition in the business world encourages businesses, both individuals and companies, both from within and outside the country, to achieve competitive advantage against competitor products through pricing, product, distribution and promotion policies. The purpose of this study was to determine the effect of promotional strategies and brand image on the loyalty of Toyota car customers. This type of research is quantitative research and uses an associative approach. Samples were Toyota car users, which numbered 95 respondents taken from a population of 1,618 people with accidental sampling techniques. The data obtained were analyzed by multiple linear regression analysis, F test and t test. The results showed that the promotion strategy and brand image simultaneously had a positive and significant effect on customer loyalty. Partial brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. To increase customer loyalty, companies should pay more attention to and improve their promotional strategies so that customers can be more active in giving a positive response to the products offered.*

Keywords: *promotion strategy, brand image, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan suatu gebrakan dibidang Ekonomi oleh pemerintah karena dimana pihak sudah dapat secara bebas memasuki pasar yang dikehendaki baik dalam negeri maupun luar negeri tanpa adanya batasannya lagi (Pondaag dan Soegoto, 2016:133). Melihat peluang ini maka semua bidang usaha baik barang maupun jasa dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan dari setiap kegiatan usaha agar dapat bersaing dipasar global.

Ada berbagai macam tujuan perusahaan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan ini antara lain adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk memperoleh keuntungan yang besar bagi perusahaan serta mempertahankan konsumennya agar tidak pindah ke produsen lain. Keuntungan tersebut diperoleh melalui kegiatan operasional perusahaan maupun kegiatan insidental perusahaan (Ongoh, 2015: 582). Disamping itu, pemasaran salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo, 2015: 59). Untuk memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan cara strategi yang tepat untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, salah satu cara pengenalan produk kepada konsumen adalah dengan cara promosi. Strategi promosi akan bisa berjalan dengan optimal apabila disusun dengan perencanaan yang terstruktur dan dievaluasi pada setiap tahunnya.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan dan status yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung konsumen. Apabila Promosi dan citra merek sudah dapat percaya dengan produk yang dipasarkan maka loyalitas konsumen akan timbul, maka konsumen akan tetap memilih produk tersebut untuk digunakan (Amanah, 2011:214). Melalui loyalitas konsumen, suatu merek dapat bertahan didalam benak konsumen sehingga dapat setia terhadap merek yang akan dikonsumsi (Ramadhan, 2013:53)

Pada tahun 2018 akan lebih berat dibanding tahun-tahun kemarin sebab tahun lalu kendaraan Toyota khususnya mobil telah mengantisipasi keadaan-keadaan yang tidak baik dimana keadaan yang diantisipasi sudah menjadi kenyataan terjadi penurunan penjualan kendaraan, hal itu tidak bisa dihindari. Penjualan yang di lakukan oleh produsen mobil merek Toyota pada PT. Hasjrat Abadi sebagai dealer mobil merek Toyota, salah satu upaya yang di lakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan melakukan kegiatan promosi secara intensif. Kegiatan promosi yang di lakukan perusahaan akan dapat mengupayakan untuk terjadinya peningkatan penjualan seperti mendorong konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan karena promosi bertujuan untuk menginformasikan mengenai produk, menarik minat konsumen atau pelanggan serta meningkatkan pelanggan mengenai produk yang mereka butuhkan tersebut serta tempat-tempat yang menjual produk yang di lakukan oleh pihak perusahaan kepada customer. Saat ini permintaan akan kendaraan bermotor meningkat pesat karena keinginan masyarakat untuk dapat memiliki kendaraan bermotor. Meningkatnya permintaan kendaraan bermotor berdampak pada menjamurnya dealer kendaraan bermotor, terlebih dealer mobil yang ada di kota Manado. Hal ini membuat masyarakat kota Manado dan sekitarnya sebagai konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya.

Dalam penjualan produk mobil, PT. Hasjrat Abadi di Manado tentunya tidak lepas dari berbagai pesaing sebagai penjual mobil di daerah Sulawesi Utara dan tentunya memiliki banyak pesaing sehingga berpengaruh terhadap penjualan mobil pada PT. Hasjrat Abadi di Manado. Wujud dari kegiatan promosi yang di terapkan PT. Hasjrat Abadi di Manado di lakukan melalui, pameran di pusat-pusat perbelanjaan seperti mall-mall, ditempat-tempat keramaian atau pada saat ada kegiatan internasional/lokal, tiap selesai melakukan penawaran pada setiap instansi atau perusahaan menawarkan kendaraan bermotor dalam hal ini kendaraan Toyota sesuai harga yang ada, membuat iklan di media masa baik lokal maupun nasional, strategi pemasaran yang di lakukan oleh masing-masing wiraniaga baik sales maupun counter sales, memperlihatkan brosur yang sesuai dengan iklan yang di promosikan untuk menumbuhkan kepercayaan tentang produk dan merek yang di tawarkan pada konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Strategi promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota di Manado.
2. Strategi promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota di Manado.
3. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Strategi Promosi**

Strategi promosi menurut Moekijat (2000:443) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang mengarahkan kepada pembeli. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:146) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiha, 2013:337-338).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan menurut Kurniawati (2014:628) Dalam pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk barang dan jasa
3. Mereferensikan pada orang lain
4. Kebal terhadap produk pesaing

Penelitian Terdahulu

Abdullah Alhaddad (2015) dalam penelitian yang di lakukan oleh Abdullah Alhaddad pada tahun 2015 bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek penelitian yang berjudul "*Perceived quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinate of Brand Loyalty*". Permasalahan yang di teliti dalam penelitian tersebut adalah mengembangkan model loyalitas merek, selain itu hubungan timbal balik dari dari persepsi kualitas, citra merek, dan kepercayaan merek di selidiki secara empiris. Dalam penelitian ini sampel yang di gunakan oleh peneliti adalah sebanyak 473 mahasiswa dari lembaga tinggi administrasi bisnis HIBA. Hasil penelitian ini yaitu Persepsi kualitas, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Persamaan pada penelitian ini pada variabel citra merek dan metode penelitian. Perbedaan pada variabel persepsi kualitas, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

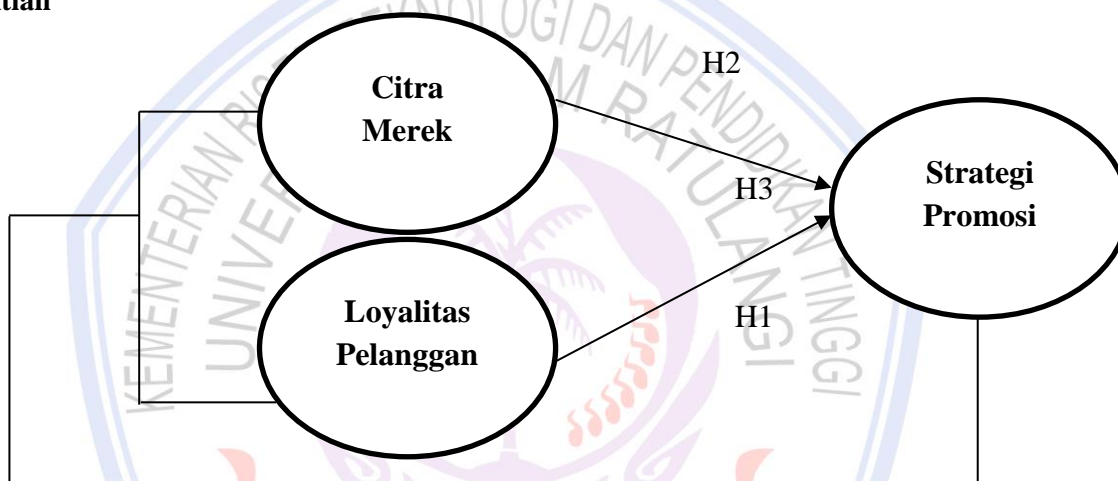
Wahab, Hassan, Shahid dan Maon (2016) di pasar bisnis saat ini, ada banyak pendatang baru di industri yang sama, menjual dan menyediakan produk dan layanan yang sama. Oleh karena itu, penyedia bisnis perlu bersaing satu sama lain untuk dapat bertahan hidup di industri karena ada banyak pesaing. Penyedia bisnis harus fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk mempertahankan dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Untuk membuat pelanggan puas, penyedia bisnis harus tahun unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang perlu mereka praktikkan untuk menarik pelanggan terutama melalui perilaku pembelian mereka. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan, dan efek mediasi kepuasan pelanggan dalam industri jilbab. Pengaturan studi berfokus pada pelanggan wanita yang mengenakan dan membeli produk hijab di gerai Shah Alam. Kuesioner yang diadaptasi dari studi 30 sebelumnya didistribusikan dan 234 kuesioner yang dapat digunakan dikumpulkan dari penelitian ini. Diharapkan bahwa temuan dari studi ini akan berkontribusi pada literatur yang ada baik untuk pendekatan teoritis dan manajerial untuk lebih memahami pola bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam pengaturan industri hijab. Persamaan pada variabel loyalitas pelanggan. Perbedaan pada variabel dan objek.

Mohamad (2013) dalam studi ini mengidentifikasi Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Dikota Manado. Untuk itu Terminix selaku salah satu perusahaan penyedia jasa Pengendali Hama di Manado berupaya meningkatkan strategi untuk menambah jumlah konsumen yang sudah ada. Bertujuan untuk menegetahui pengaruh secara simultan dan persial dari variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa terminix.

Suhaily dan Darmayo (2017) dengan judul *Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product)*, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek di mediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk elektronik merek Jepang.

Pongoh (2013) dengan judul *Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di Kota Manado. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara persial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel loyalitas pelanggan. Perbedaan pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan objek penelitian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Kajian Teori, 2018

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Strategi Promosi dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Strategi Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang berupa penjelasan dari literatur yang telah ada. Data asosiatif pada umumnya dikumpulkan melalui buku, internet dan literatur. daftar pertanyaan dalam survei, wawancara, ataupun observasi (Indrawan dan Yaniawati, 2014:56).

Populasi, Besaran Sampel, Dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dealer Toyota pada tahun 2017 berjumlah 1.618 orang. Sampel yang ditarik oleh penulis adalah konsumen pada Dealer Toyota, berhubung penelitian ini berfokus pada konsumen mobil Toyota saja.

Data dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu jenis data penelitian yang memuat apa dan kapan suatu kejadian serta siapa yang terlibat dengan menggunakan data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dalam hal ini dengan melakukan survey lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original lewat pembagian kuesioner kepada 95 konsumen mobil Toyota.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dan dilengkapi oleh berbagai keterangan melalui Penelitian Lapangan yang merupakan cara untuk memperoleh data primer yang secara langsung melibatkan pihak responden dan dijadikan sampel dalam penelitian. Metode penelitian lapangan yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menurut Sugiyono (2014:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada dealer PT. Hasjrat Abadi di Manado.
2. Menurut Sugiyono (2014: 145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara mengamati secara langsung pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah pada dealer PT. Hasjrat Abadi di Manado.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisisioner penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, uji hopotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan mobil Toyota. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin laki-laki dan perempuan karena pelanggan mobil Toyota di sajikan khusus untuk laki-laki dan perempuan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakter Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Umur	Kuisisioner Dibagikan	Kuisisioner Yang Diolah
Laki- Laki	65	18-45 Tahun	65	65
Perempuan	30	18-45 Tahun	30	30

Sumber Data: Diolah 2018

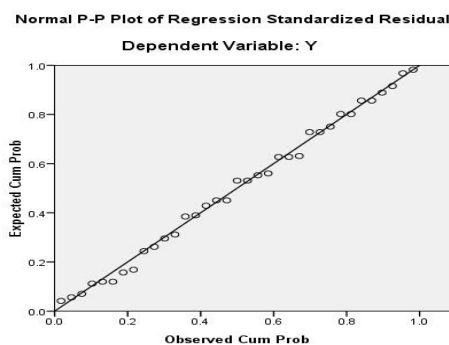
Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa responden dari penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang menggunakan mobil Toyota PT Hasjrat Abadi yang berumur 18 sampai 45 Tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Strategi Promosi (X ₁)	X _{1,1}	0,830	0,000	Valid	0,963	Reliabel
	X _{1,2}	0,803	0,000	Valid		
	X _{1,3}	0,805	0,000	Valid		
Citra Merek (X ₂)	X _{2,1}	0,553	0,000	Valid	0,820	Reliabel
	X _{2,2}	0,906	0,000	Valid		
	X _{2,3}	0,881	0,000	Valid		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y _{1,1}	0,963	0,000	Valid	0,978	Reliabel
	Y _{1,2}	0,984	0,000	Valid		
	Y _{1,3}	0,984	0,000	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis (> CR) sebesar 0,3 sehingga seluruh variabel dikatakan valid. Sedangkan apabila dilihat dari nilai alpha cronbach untuk setiap indikator pernyataan bernilai varfiatif > 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan sangat reliable.

Uji Asumsi Klasik**Uji Asumsi Klasik Normalitas****Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolineraritas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Strategi Promosi (X1)	.997	1.003
Citra Merek (X2)	.997	1.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat pada output coefficient model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Strategi Promosi (X₁), dan Citra Merek (X₂) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a	
	B	Std. Error
(Constant)	1.728	4.358
Strategi Promosi (X1)	.342	.144
Citra Merek (X2)	.563	.154

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data, 2018

Persamaan regresi $Y = 1,728 + 0,342 X_1 + 0,563 X_2 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Strategi Promosi (X₁), dan Citra Merek (X₂) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Konstanta (α) sebesar 1,728 memberikan pengertian bahwa jika Strategi Promosi (X₁), dan Citra Merek (X₂) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 1,728 satuan. Jika nilai b₁ yang merupakan koefisien regresi dari Strategi Promosi (X₁) sebesar 0,342 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Strategi Promosi (X₁) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,342 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Strategi Promosi merupakan variabel terendah yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini.

Jika nilai b₂ yang merupakan koefisien regresi dari Citra Merek (X₂) sebesar 0,563 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Merek (X₂) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,563 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Citra Merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.347	2.192

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 17 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,621 artinya mempunyai hubungan cukup kuat. Nilai adjusted R square adalah 0,347 atau 34,7% artinya bahwa pengaruh semua variable bebas : Strategi Promosi (X1), dan Citra Merek (X2) terhadap variabel independent Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 34,7% dan sisanya sebesar 0,653 atau 65,3% (100%-34,7%) di pengaruhi variabel lain.

Uji F (Simultan)**Tabel 6. Uji F**

F	Sig.
10,051	.000 ^b

Sumber: Hasil Olahan Data, 2018

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 17.0 di dapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Strategi Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan**Pengaruh Strategi Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis uji f didapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat di simpulkan bahwa H₀ di tolak atau H_a di terima yang berarti bahwa Strategi Promosi (X1), dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dan Merek Toyota itu sendiri mampu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Toyota merupakan merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat luas dan promosi yang dilakukan memang baik sehingga mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikan sebesar 0,024<0,05. Sehingga hipotesis penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Strategi Promosi (x1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (y). Ini menggambarkan bahwa selama ini promosi yang dilakukan oleh Toyota dan PT. Hasrat Abadi mampu meningkatkan atau membuat konsumen semakin loyal. Banyak promosi yang telah dilakukan dengan beragam cara dan ini tentunya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mobil merek Toyota tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Anggia (2015); Ongoh (2015); dan Mohamad (2013) yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (3.659) > t tabel (2.008), maka Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja yaitu sebesar 3.659. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan (0,001 < 0,05) sehingga Citra Merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap mobil merek Toyota memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal. Mobil merek Toyota sudah diproduksi bertahun-tahun dan sudah dikenal

memiliki kualitas ketahanan yang baik. Hampir sebagian besar mobil merek asal Jepang ini sudah diproduksi kembali dan dijual diseluruh dunia. Dengan demikian tidak diragukan lagi kualitasnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Kurniawati (2014) dan Mohamad (2013) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Strategi Promosi dan Citra Merek secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Manado.
2. Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Manado.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Manado.

Saran

Saran yang dapat di berikan adalah :

1. Pihak manajemen PT. Hasjrat Abadi Manado khususnya bagian Strategi Promosi divisi Pemasaran perlu memperhatikan temuan hasil penelitian ini. Hal ini dimana dalam rangka meningkatkan Loyalitas Pelanggan karyawan harus lebih tingkatkan lagi strategi promosi agar supaya konsumen atau pelanggan akan lebih merespon positif suatu produk yang ditawarkan.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam pengembangan manajemen pemasaran khususnya untuk peningkatan Loyalitas Pelanggan suatu Merek atau Produk.
3. Karena penelitian ini terbatas pada beberapa variabel tertentu untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan, maka perlu dilakukan penelitian lainnya yang mungkin memiliki pengaruh kuat terhadap Loyalitas Pelanggan khususnya di PT. Hasjrat Abadi Manado.
4. Karena keterbatasan waktu dan sumber daya lainnya sehingga perlu ada penelitian lanjutan yang lebih luas khususnya untuk penelitian yang lebih mendalam seperti penelitian kualitatif untuk mengetahui tentang Produk atau Merek di industri mobil.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. 2015. Perceived quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinate of Brand Loyalty. *Journal of research in business and management*. Vol. 3 Issue4 (2015). www.questjournals.org. Di akses pada 16 Maret 2018.
- Amanah, D. 2011. Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Persoden Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*. Volume 3, November 2011 Hal 213- 22. [https://www.researchgate.net/publication/322138228 Pengaruh Promosi dan Brand Image Citra Produk Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan](https://www.researchgate.net/publication/322138228_Pengaruh_Promosi_dan_Brand_Image_Citra_Produk_Terdapat_Loyalitas_Pembelian_Produk_Pepsodent_di_Ramayana_Plaza_Jalan_Aksara_Medan). Di akses pada 5 Maret 2018.
- Anggia, R. T. 2015. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. Vol 3, No 2 2015 Hal 1041-1050. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9283id>. Di akses pada 16 Maret 2018.
- Indrawan, R., & Yaniawati R.P. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Penerbit PT Refika Aditam, Bandung.
- Kurniawati, D. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.14 No. 2 September 2014. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>. Di akses pada 16 Maret 2018.
- Lamb., Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Oktarevia. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju, Bandung.

- Mohamad, H. P. 2013. Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Dikota Manado. *Jurnal EMBA* 105 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2578>. Di akses pada 16 Maret 2018.
- Ongoh, G. D. 2015. Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 Sept. 2015, Hal. 582-594. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9496>. Di akses pada 16 Maret 2018.
- Pondaag, T. O., dan Soegoto, A. S. 2016. Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Astragrphahia, TBK Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.2 Juni 2016. Hal 133-143 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12542>. Di akses pada 5 Maret 2018.
- Pongoh, M. E. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1 No. 4 Desember 2013, Hal. 86-94. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>. Di akses pada 10 Oktober 2018.
- Ramadhana, M. I. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. (Studi Pada Pelanggan Operator Telekomunikasi Indosat Di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 4, no 1, Hal-53. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2416>. Di akses pada 5 Maret 2018.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Suhaily, L. dan Darmoyo S. 2017. *Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Trust*. *Jurnal Manajemen/* Vol XXI, No. 02 Juni 2017: 179-194. <http://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/230>. Di akses pada 16 Maret 2018.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M. dan Maon, S. N. 2016. The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 3, No. 7. <https://core.ac.uk/download/pdf/82173187.pdf>. Di akses pada 16 Maret 2018.
- Wibowo, H. D. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* |Vol. 29 No. 1 Desember 2015| 59-72. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>. Di akses pada 5 Maret 2018.