ABSTRAK

Hubungan antara *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Merek Toyota

Oleh: Syadrohul Islami D.

Penelitian ini berawal dari fenomena tentang konsumen mobil merek Toyota yang jumlahnya lebih tinggi dibandingkan merek mobil lainnya. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian korelasional, dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen pengguna mobil merek Toyota. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *sampling incidental*, dengan subjek penelitian berjumlah 70 orang. Alat pengumpulan data menggunakan skala yang dikembangkan aspek-aspek loyalitas konsumen dari Griffin (2005) yang terdiri dari 33 butir item. Sedangkan pengumpulan data untuk *brand image* berupa skala yang dikembangkan dari komponen-komponen *brand image* dari Keller (1993), terdiri dari 29 item. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan teknik korelasi *product moment* yang dianalisis dengan menggunakan aplikasi *SPSS 16.0 for Windows.*

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen pada pengguna mobil merek Toyota di kota Padang yaitu dengan nilai rxy sebesar 0.762 dengan p= 0.000 ($p<0.01$). Artinya *brand image* memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen pada pengguna mobil merek Toyota dan koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, yaitu besarnya skor pada variabel *brand image* terjadi bersamaan dengan besarnya skor pada variabel loyalitas konsumen.