

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MOTOR VESPA  
DI JAKARTA SELATAN**

**Palguno Achmad Pamungkas<sup>1</sup>**

**Eddy Guridno<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Email: [eddyguridno@yahoo.com](mailto:eddyguridno@yahoo.com)<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor vespa di Jakarta Selatan.

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, gaya hidup, loyalitas

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the effects of brand image, product quality and lifestyle on the loyalty of vespa motorcycle user in South Jakarta. The research was done by using primary data from questionnaire distribution to 100 respondents which were chosen based on accidental sampling method. Analysis method used in this research was multiple linear regression by using software SPSS 24.0. The result of the research showed that brand image, product quality and lifestyle partially has positive and significant effect on the loyalty of vespa motorcycle user in South Jakarta.*

*Keywords: Brand image, product quality, lifestyle, loyalty*

**PENDAHULUAN**

Industri otomotif di Indonesia turut mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang ditunjang oleh era globalisasi. Salah satu dampak dari perkembangan industri otomotif tersebut adalah semakin beragamnya sepeda motor yang ditawarkan kepada publik di pasar. Tanpa disadari, hal tersebut memberikan dampak yang negatif kepada sepeda motor berjenis tertentu yang sudah mulai kurang diminati oleh publik di era ini. Salah satu jenis sepeda motor yang semakin terpinggirkan oleh kemunculan beragam sepeda motor terbaru adalah sepeda motor berjenis vespa.

Tabel berikut ini menunjukkan jumlah produksi sepeda motor vespa pada tahun 2012-2016.

**Tabel 1. Produksi Sepeda Motor Vespa Tahun 2012 - 2016**

Tahun	Unit
2012	706.445
2013	743.879
2014	786.719
2015	657.155
2016	593.585

(Sumber: [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id), 2017)

Berdasarkan tabel di atas, produksi sepeda motor Vespa di Indonesia mulai mengalami penurunan yang signifikan sejak tahun 2015. Hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan yang signifikan terhadap minat untuk membeli vespa serta beralihnya pengguna sepeda motor vespa ke jenis sepeda motor lainnya atau bahkan ke moda transportasi lainnya. Peralihan tersebut mencerminkan terjadinya penurunan loyalitas pengguna sepeda motor vespa di Indonesia.

Bagi perusahaan penghasil motor vespa, penurunan loyalitas pengguna sepeda motor vespa merupakan hal yang perlu ditanggapi dengan serius karena loyalitas itu sendiri merupakan unsur utama yang menentukan keputusan pembelian bagi konsumen dan pelanggan, serta menentukan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan yang dimaksud. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan suatu upaya untuk meningkatkan loyalitas pengguna sepeda motor vespa. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai variabel yang relevan.

Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah citra merek. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014) serta Widiana dan Sukawati (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik citra merek dari suatu produk, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin buruk citra merek dari suatu produk, maka semakin rendah loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kualitas produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Yulianto (2018) serta Pardede dan Hadi (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kualitas suatu produk, maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Gaya hidup juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut didasari oleh temuan Wijaya, dkk. (2018) serta Pangestu dan Suryoko (2016) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan karakteristik suatu produk akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli produk yang dimaksud. Kesesuaian tersebut akan menimbulkan kecocokan bagi konsumen saat menggunakan produk yang bersangkutan. Akibatnya, konsumen pun akan merasa puas dengan produk yang digunakannya tersebut. Pada akhirnya, hal ini akan menimbulkan loyalitas di dalam diri konsumen yang bersangkutan terhadap produk yang dimaksud.

Dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pengguna motor vespa di Indonesia, khususnya di Jakarta Selatan, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis berbagai variabel yang dapat mempengaruhinya secara signifikan. Berdasarkan uraian di atas, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Indonesia, khususnya di Jakarta Selatan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009:51), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai perwujudan atas asosiasi merek yang ada di dalam pikiran konsumen. Rangkuti (2008:3) mendefinisikan citra merek sebagai serangkaian asosiasi merek yang terbentuk dan muncul di dalam benak konsumen pada saat mengingat suatu merek tertentu.

Menurut Keller (2009:54), terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung terbentuknya citra merek dalam kaitannya dengan asosiasi merek, yaitu sebagai berikut.

#### 1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek dapat menimbulkan kepercayaan di dalam diri konsumen, bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### 2. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Dalam hal ini, kekuatan asosiasi merek berkaitan erat dengan bagaimana informasi dapat masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra atas suatu merek yang bersangkutan.

### 3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Pada dasarnya, inti dari *brand positioning* yaitu memastikan bahwa merek memiliki keuntungan bersaing yang berkelanjutan atau *unique selling proposition* yang akan menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu merek (Keller, 2009:58).

Menurut Aaker (2011), citra merek dapat diindikasikan oleh hal-hal sebagai berikut.

1. Pengakuan (*recognition*), yakni tingkat dikenalnya suatu merek oleh konsumen.
2. Reputasi (*reputation*), yakni tingginya tingkatan atau status dari suatu merek karena terbukti memiliki *track record* yang lebih baik.
3. Afinitas (*affinity*), yakni suatu hubungan emosional yang terbentuk antara suatu merek dan konsumennya.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), kualitas produk adalah totalitas dari fitur dan karakteristik barang/jasa yang tergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat. Tjiptono dan Chandra (2012:105) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan gambaran langsung dari suatu produk, mulai dari performa, keandalan, hingga kemudahan dalam penggunaan estetika. Secara strategik, kualitas merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk memiliki delapan dimensi, yaitu sebagai berikut.

1. Kinerja (*performance*), yakni karakteristik ataupun fungsi utama dari suatu produk.
2. Tampilan (*feature*), yakni karakteristik suatu produk yang didesain untuk menyempurnakan fungsi dari produk tersebut ataupun meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
3. Daya tahan (*durability*), yakni umur dari suatu produk sebelum diganti.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yakni sejauh mana ciri operasi dasar dari suatu produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
5. Keandalan (*reliability*), yakni kemungkinan bahwa suatu produk akan bekerja dengan memuaskan dalam suatu periode tertentu.
6. Kemampuan dalam melayani (*serviceability*), yakni ciri yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam melayani perbaikan barang.
7. Estetika (*aesthetics*), yakni hal-hal yang berkaitan dengan penampilan suatu produk.

8. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yakni hasil dari penggunaan suatu pengukuran secara tidak langsung karena adanya probabilitas bahwa konsumen tidak mengerti ataupun kekurangan informasi atas suatu produk.

### **Gaya Hidup**

Menurut Mowen dan Minor (2008:282), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya. Kotler dan Keller (2009) mengartikan gaya hidup sebagai pola yang mencerminkan kegiatan, ketertarikan, dan opini seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar yang dapat diukur dengan menggunakan *psycographics*. Sutisna (2004:145) mendefinisikan gaya hidup sebagai suatu cara hidup yang diidentifikasi oleh cara seseorang dalam menghabiskan waktunya untuk beraktivitas, apa yang orang tersebut anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang orang tersebut pikirkan tentang dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya. Menurut Mowen dan Minor (2008:284), *marketer* perlu melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup orang-orang di dalam pasar tersebut melalui pola perilaku pembeliannya yang konsisten terhadap suatu produk, penggunaan waktunya dan keterlibatannya dalam serangkaian aktivitas.

Menurut Peter dan Olson (2013:142), gaya hidup memiliki tiga indikator, yaitu sebagai berikut.

1. Kegiatan (*activities*), yakni apa yang dikerjakan oleh konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan olehnya, dan kegiatan apa yang dilakukan oleh konsumen tersebut untuk mengisi waktu luangnya.
2. Ketertarikan (*interest*), yakni apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dari seorang konsumen.
3. Opini (*opinion*), yakni pandangan dan perasaan konsumen dalam merespon berbagai isu global, lokal, ekonomi, dan sosial.

### **Loyalitas**

Oliver (1999) dalam Rizaldi dan Hardini (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk di masa mendatang, meskipun kondisi dan usaha pemasaran berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya diukur dari banyaknya pembelian oleh konsumen, tetapi juga diukur dari banyaknya pembelian berulang oleh konsumen. Menurut Hasan

(2008:83), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang/jasa, tetapi juga berkomitmen dan bersikap positif terhadap perusahaan yang bersangkutan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli barang/jasa dari perusahaan tersebut

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator dari loyalitas antara lain sebagai berikut.

- a. *Repeat purchase*, yakni kesetiaan konsumen dalam membeli suatu produk secara berulang-ulang.
- b. *Retention*, yakni kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu produk.
- c. *Referalls*, yakni kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

## **Keterkaitan Antarvariabel Penelitian**

### **1. Keterkaitan antara Citra Merek dan Loyalitas**

Setiadi (2003) dalam Sondakh (2014) menyatakan bahwa suatu merek yang memiliki citra yang positif akan menimbulkan ketertarikan di dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang terhadapnya. Hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014) serta Widiana dan Sukawati (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Tu, *et al.* (2013), perusahaan harus memiliki *brand image* yang positif untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggannya dalam rangka membentuk loyalitas pelanggan.

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan

### **2. Keterkaitan antara Kualitas Produk dan Loyalitas**

Lestari dan Yulianto (2018) serta Pardede dan Hadi (2015) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena produk dengan kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan mampu memuaskan konsumen tersebut dan mendorongnya untuk secara setia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kedua hal tersebut mengindikasikan terbentuknya loyalitas di dalam diri konsumen yang bersangkutan terhadap produk

tersebut yang sekaligus mentransformasikan konsumen tersebut menjadi pelanggan dari produk yang dimaksud.

H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan

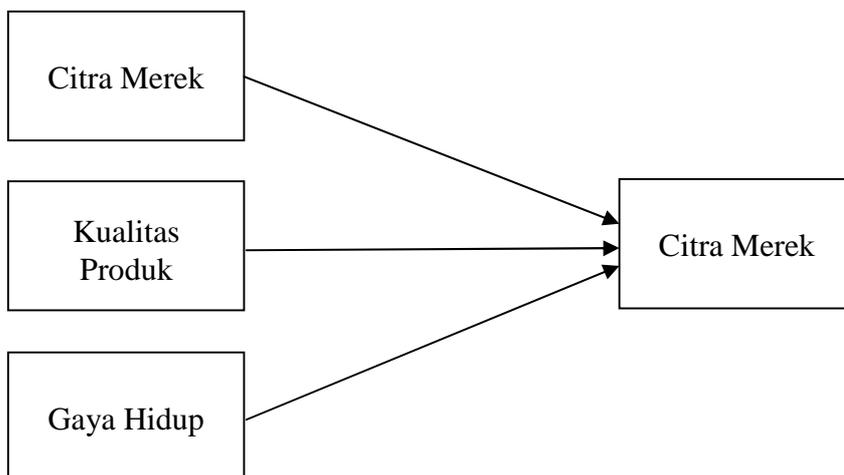
### 3. Keterkaitan antara Gaya Hidup dan Loyalitas

Temuan Wijaya, dkk. (2018) serta Pangestu dan Suryoko (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan karakteristik suatu produk akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli produk yang dimaksud. Kesesuaian tersebut akan menimbulkan kecocokan bagi konsumen saat menggunakan produk yang bersangkutan. Akibatnya, konsumen pun akan merasa puas dengan produk yang digunakannya tersebut. Pada akhirnya, hal ini akan menimbulkan loyalitas di dalam diri konsumen yang bersangkutan terhadap produk yang dimaksud.

H<sub>3</sub>: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan

### Kerangka Analisis

Kerangka analisis dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Analisis

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer berjenis *cross section* yang berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi penelitian ini merupakan pengguna motor Vespa di Jakarta Selatan. Berdasarkan rumus Anderson, *et al.* (2011), ditetapkan

jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* pada pengguna motor vespa di Jakarta Selatan yang telah lebih dari dua kali melakukan pembelian motor vespa. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji normalitas dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Sementara itu, hasil uji multikolinearitas dan autokorelasi menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas dan autokorelasi.

Berdasarkan uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 0,286 X_1 + 0,258 X_2 + 0,339 X_3$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas
- X<sub>1</sub> = Citra merek
- X<sub>2</sub> = Kualitas produk
- X<sub>3</sub> = Gaya hidup

Hasil uji F menunjukkan bahwa model penelitian ini terbukti layak karena citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Koefisien determinasi sebesar 0,604 menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup memberikan kontribusi sebesar 60,4% dalam menjelaskan loyalitas.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	T <sub>hitung</sub>	Signifikan	Kesimpulan
Citra merek	2,441	0,016	Positif dan signifikan
Kualitas produk	3,198	0,002	Positif dan signifikan
Gaya hidup	2,706	0,008	Positif dan signifikan

(Sumber: Data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian ini, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan, sehingga semakin baik citra merek dari suatu produk, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin buruk citra merek dari suatu produk, maka semakin rendah loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014) serta Widiana dan Sukawati (2016).

Setiadi (2003) dalam Sondakh (2014) menyatakan bahwa suatu merek yang memiliki citra yang positif akan menimbulkan ketertarikan di dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang terhadapnya. Hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Tu, *et al.* (2013), perusahaan harus memiliki *brand image* yang positif untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggannya dalam rangka membentuk loyalitas pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa produk dengan citra merek yang baik merupakan produk dengan kekuatan pada atribut fisiknya, keunikan yang dimilikinya dalam mendiferensiasikannya dari merek lain yang sejenis dan keunggulan yang dimilikinya agar mudah diingat oleh pelanggan. Ketiga dimensi tersebut akan menciptakan keunggulan bagi produk tersebut dari para pesaingnya, sehingga mendorong pelanggannya untuk loyal dalam menggunakan produk yang dimaksud.

### **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan, sehingga semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kualitas suatu produk, maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian ini, Lestari dan Yulianto (2018) serta Pardede dan Hadi (2015) juga membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh positif signifikan yang dimiliki oleh kualitas produk terhadap loyalitas timbul karena produk dengan kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan mampu memuaskan konsumen tersebut dan mendorongnya untuk secara setia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kedua hal tersebut mengindikasikan terbentuknya loyalitas di dalam diri konsumen yang bersangkutan terhadap produk tersebut yang sekaligus mentransformasikan konsumen tersebut menjadi pelanggan dari produk yang dimaksud.

### **3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian ini, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara gaya hidup pelanggan dan suatu produk, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kesesuaian antara gaya hidup pelanggan dan suatu produk, maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, dkk. (2018) serta Pangestu dan Suryoko (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan karakteristik suatu produk akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli produk yang dimaksud. Kesesuaian tersebut akan menimbulkan kecocokan bagi konsumen saat menggunakan produk yang bersangkutan. Akibatnya, konsumen pun akan merasa puas dengan produk yang digunakannya tersebut. Pada akhirnya, hal ini akan menimbulkan loyalitas di dalam diri konsumen yang bersangkutan terhadap produk yang dimaksud.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan hal-hal berikut ini.

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

1. Perusahaan diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya (*affinity*) karena hal tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keandalan produknya karena hal tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam peningkatan loyalitas pelanggan.
3. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kesesuaian antara suatu produk dan gaya hidup konsumen karena hal tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti variabel kualitas pelayanan, promosi, inovasi, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2011. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. The Free Press. New York.
- Anderson, D.R., D.J. Sweeney dan T.A. Williams. 2011. *Statistics for Business and Economics*. Eleventh Edition. Cengage Learning. Boston.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. 2017. <http://www.aisi.or.id>. 17 Oktober 2017 (13:25).
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2008. *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall. New Jersey. Terjemahan B. Sabran. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. 12<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall. New Jersey. Terjemahan D. Sihombing. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, A. dan E. Yulianto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 54(1): 74-81.
- Rizaldi, M.L. dan R. Hardini. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret

- Kelurahan Padurenan Bekasi Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen: Oikonomia*. 14(2): 77-94.
- Mowen, J.C. dan M.S. Minor. 2001. *Consumer Behavior*. Prentice Hall. New Jersey. Terjemahan D.K. Yahya. 2008. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63: 33-44.
- Pangestu, S.D. dan S. Suryoko. 2016. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 5(1): 63-70.
- Pardede, R.I. dan H. Hadi. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok. *Jurnal Manajerial*. 9(1): 21-30.
- Peter, J.P. dan J.C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9<sup>th</sup> Edition. McGraw-Hill. London. Terjemahan D.T. Dwiandani. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power of Brands*. Gramedia. Jakarta.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Sondakh, C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan: Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 3(1): 19-32.
- Sutisna. 2004. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda Karya. Bandung.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Tu, Y.T., M.L. Li dan H.C. Chih. 2013. An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. 5(7): 469-483.
- Widiana, I.W.P. dan T.G.R. Sukawati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT Unilever. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(4): 1942-1968.
- Wijaya, D.N., Sunarti dan E. Pangestuti. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 55(2): 75-83.