

ABSTRAK

PT. TOYOTA adalah salah satu perusahaan otomotif atau perusahaan yang bergerak pada penyedia kendaraan terbesar di Indonesia dan juga sangat dikenal di dunia. PT. Toyota didirikan pada September 1933 dengan nama Toyota Motor Corporation (TMC) oleh Sakichi Toyoda. Perusahaan ini memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jakarta. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi tidak dapat dipungkiri bahwa setiap manusia membutuhkan suatu kendaraan baik motor maupun mobil untuk menempuh perjalanan ke suatu tempat. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih tentu untuk memasarkan suatu kendaraan juga harus menggunakan cara yang menarik dan membuat suatu acara guna dapat memberikan informasi yang efektif dan mengesankan kepada konsumen. Salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas merek Toyota adalah citra merek. Sebuah studi menyatakan ketika konsumen menyukai citra suatu merek, maka konsumen akan membentuk loyalitas pada merek tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deksriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampling purposive. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Toyota studi kasus pada masyarakat pengguna kendaraan Toyota di Cilacap.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif variabel citra merek (X) mendapatkan nilai dengan persentase 74% dan variabel loyalitas merek (Y) mendapatkan nilai dengan persentase sebesar 83% yang kedua variabel tersebut berada pada kategori kuat. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : Citra Merek Loyalitas Merek