

## INTISARI

Dalam persaingan yang ketat, upaya mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain (loyal) dipandang lebih efisien dibanding mencari konsumen baru. Loyalitas konsumen berarti mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Sehubungan dengan hal ini, penulis tertarik untuk mengkaji masalah ini dengan mengambil judul "Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Yamaha Mio".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty, dengan mengambil sampel sejumlah 100 mahasiswa pengguna Yamaha Mio di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

Untuk mengumpulkan data digunakan kuesioner yang disebarakan kepada para mahasiswa, dan memanfaatkan literatur-literatur yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang diselidiki, dan menggunakan analisis kuantitatif yaitu melakukan uji statistik regresi untuk menguji hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (1) Variabel Brand Image memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Brand Loyalty yang ditunjukkan dengan angka koefisien regresi sebesar 0,831; (2) Besarnya pengaruh variabe Brand Image terhadap Brand Loyalty adalah 69,1%, dan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain; (3) Hipotesa yang berbunyi bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image terhadap Brand Loyalty Yamaha Mio adalah terbukti. Artinya semakin tinggi tingkat Brand Image terhadap produk Yamaha Mio akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap Yamaha Mio, dan sebaliknya semakin rendah tingkat Brand Image terhadap produk Yamaha Mio akan menyebabkan semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Yamaha Mio.

*Kata kunci : Brand Image, Brand Loyalty, Yamaha Mio*