

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut *corporate brand* terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Surabaya. Responden yang diteliti berjumlah 100 orang pengguna sepeda motor Honda di Surabaya yang berumur di atas 17 dan pernah menggunakan motor selain merek Honda. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan enam variabel yang terdiri dari aktivitas perusahaan (X_1), asosiasi perusahaan (X_2), nilai inti perusahaan (X_3), kepribadian merek perusahaan (X_4), manfaat pelanggan (X_5), dan loyalitas konsumen (Y).

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang jumlahnya dibagi merata di semua area Kota Surabaya. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan gabungan antara metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknis analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan uji t dan uji F menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara simultan atribut *corporate brand* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.

Hasil penelitian ini memberikan saran bagi PT Astra Honda Motor selaku produsen sepeda motor Honda di Indonesia yaitu dalam rangka menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen diharapkan selalu menjaga atribut *corporate brand* yang meliputi aktivitas perusahaan, asosiasi perusahaan, nilai inti perusahaan, kepribadian merek perusahaan, dan manfaat pelanggan.

Kata Kunci : Atribut *Corporate Brand*, Honda, dan Loyalitas Konsumen