

**ANALISIS CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA  
(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember)**

**Kautsar Bilqisti**

NIM. 1310411116

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember  
kautsarbilqisti@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh konsumen loyal sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semua variabel independen memiliki nilai koefisien regresi positif, artinya semakin baik citra merek, harga dan kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bahwa 68.7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 31.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti kualitas pelayanan, keragaman produk dan lain-lain.

Kata kunci: citra merek, harga, kualitas produk dan loyalitas pelanggan

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri di Indonesia terus bertumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi dan sistem produksi yang semakin canggih. Meningkatnya kebutuhan konsumen akan kebutuhan produk dari tahun ke tahun merupakan salah satu pemicu percepatan tumbuhnya industri di Indonesia. Produsen di dalam negeri pun berlomba-lomba untuk terus melakukan pembenahan agar memiliki daya saing yang tinggi untuk berkompetisi di pasar perindustrian yang terus berkembang. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu lebih peka serta tanggap terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di

masyarakat dengan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang bergerak sangat dinamis juga penuh dengan ketidakpastian.

Industri otomotif merupakan industri yang merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan menjual kendaraan bermotor dunia. Pertumbuhan industri otomotif saat ini sangat pesat, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat. Khususnya industri sepeda motor yang sangat nampak perkembangannya. Sepeda motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek.

Di Indonesia kebutuhan terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan. Sepeda motor merupakan alat untuk memajukan mobilitas yang diciptakan manusia, fungsi dari sepeda motor pada awalnya untuk mempercepat mobilitas penggunanya. Seiring dengan perkembangan zaman fungsi sepeda motor tidak sekedar untuk mempercepat mobilitas pengguna, melainkan juga dijadikan alat memperlancar segala urusan. Dengan sepeda motor penggunaannya dapat menuju tempat-tempat yang sulit dijangkau. Hal ini dikarenakan sepeda motor lebih kecil dari alat transportasi lain. Perkembangan dari fungsi sepeda motor, maka produk sepeda motor harus terus dikembangkan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah (otomotifnet.com).

Dunia industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis sepeda motor di negara ini semakin bertambah ketat. Semakin banyaknya industri sepeda motor yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan dan ketergantungan manusia terhadap alat transportasi yang semakin meningkat dan *bervariatif*, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri sepeda motor yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2016 adalah sebesar 5.931.285 unit. Penjualan terbesar dimiliki oleh sepeda motor merek Honda, dengan total penjualan sebesar 4.380.888 unit. Kemudian pada urutan kedua adalah Yamaha, dengan total penjualan sebesar 1.394.078 unit. Selanjutnya terdapat Kawasaki dan Suzuki dengan total penjualan 97.622 unit dan 56.824 unit. Pada posisi terakhir dengan jumlah penjualan terkecil dimiliki oleh TVS, yakni sebesar 1.873 unit. Dari data ini dapat diketahui bahwa Honda merupakan merek yang menjadi pemimpin pasar dengan total penjualan terbesar. Namun pada triwulan terakhir, tepatnya pada bulan Desember, sepeda motor merek Honda mengalami penurunan penjualan. Penjualan pada bulan Desember mengalami penurunan sebesar 31.21% dibandingkan bulan sebelumnya.

Honda merupakan merek sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa volume penjualan motor honda selalu lebih unggul dibanding merek pesaing. Sepeda motor merek Honda diproduksi oleh PT Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk *completely knock down* atau disingkat CKD ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)). Honda memilikiberagam varian tipe sepeda motor yang secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga yaitu tipe bebek (*underbone/cub*), tipe sekuter otomatis (*skutik*), dan tipe *sport*.

Hal tersebut menunjukkan perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Lovelock & Wirtz (2011) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega.

Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Menurut Zeithaml, dkk (2006) perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Pelanggan

juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2006). Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2005). Perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan beberapa hal, seperti citra merek, harga dan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Kualitas produk yang bagus dan kualitas yang baik hingga memuaskan pelanggan secara tidak langsung dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadikan pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. Pongoh (2013) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga merupakan hal yang juga diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Pernyataan tersebut didukung oleh Tomida dan Satrio (2016) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Disisi lain sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Kotler dalam Simamora (2008:63) menyatakan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2008) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Di Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember, sepeda motor merek Honda telah dipercaya memiliki kualitas yang baik. Sehingga tak jarang dapat kita temui dalam satu keluarga memiliki sepeda motor lebih dari satu dan semuanya bermerek Honda. Peneliti melakukan survei awal terhadap 20 rumah di wilayah Kecamatan Semboro, rumah tersebut peneliti pilih secara acak. Dari 20 rumah yang peneliti datangi, terdapat 18 rumah yang menggunakan sepeda motor merek Honda.

Pada tahun 2015 Honda diduga melakukan praktek kartel dengan salah satu pesaingnya. Kartel merupakan persekongkolan yang dilakukan untuk memanipulasi distribusi dan harga sepeda motor. Pada awal tahun 2017 Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memutuskan bahwa Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) dan Astra Honda Motor (AHM) terbukti melakukan pelanggaran terhadap Undang-Undang No 5 Pasal 5 Tahun 1999 tentang penetapan harga. Kedua perusahaan itu diputuskan terbukti melakukan praktik kartel. Kabar ini tentunya akan memiliki dampak tersendiri bagi pelanggan setia sepeda motor Honda. Citra dari merek Honda akan menjadi buruk di mata pelanggannya, khususnya pelanggan yang berada di Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember.

Tabel 1.2. Hasil Survei Awal

Variabel	Pernyataan	Setuju	Tidak
Citra Merek	Sepeda motor Honda memiliki kesan modern dengan desain yang stylish.	18	-
Harga	Harga sepeda motor merek Honda terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya	12	6
Kualitas Produk	Sepeda motor Honda memiliki kualitas yang baik dan nyaman untuk dikendarai	17	1
Loyalitas Pelanggan	Jika akan membeli sepeda motor kembali, saya akan membeli Honda	16	2

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen pada survei awal loyal terhadap sepeda motor Honda. Artinya jika akan membeli sepeda motor kembali, mereka akan membeli merek Honda. Mereka juga menyatakan bahwa sepeda motor Honda memiliki citra merek yang baik. Citra tersebut yang membuat konsumen dapat mengingat dengan baik bagaimana kualitas Honda dan apa saja keunggulan Honda dibandingkan merek lainnya. Akhirnya muncul suatu kebanggaan bagi pengguna sepeda motor Honda, karena konsumen merasa Honda memiliki keunggulan dan kualitas yang baik. Sehingga tak heran jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang untuk produk sepeda motor, maka mereka akan memilih Honda kembali.

Honda telah membuktikan bahwa mampu bertahan sebagai pemilik pangsa pasar tertinggi dibandingkan merek lain, walaupun dalam bulan Desember mengalami penurunan penjualan cukup besar. Oleh karena itu penting bagi Honda untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Lovelock & Wirtz (2011) mengemukakan bahwa mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ketika pelanggan menjadi loyal maka mereka akan berkeinginan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember?
4. Apakah citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember?

## C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember.

## D. Kajian Pustaka

### 1. Citra merek

Tjiptono (2008:49) menyatakan *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain,

warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2008:12).

Kotler dalam Simamora (2008:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2008) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek.

## 2. Harga

Kotler (2006) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, (2005) yang menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2001) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan

produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

## 3. Kualitas produk

Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berbeda beda.

Kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

## 4. Loyalitas pelanggan

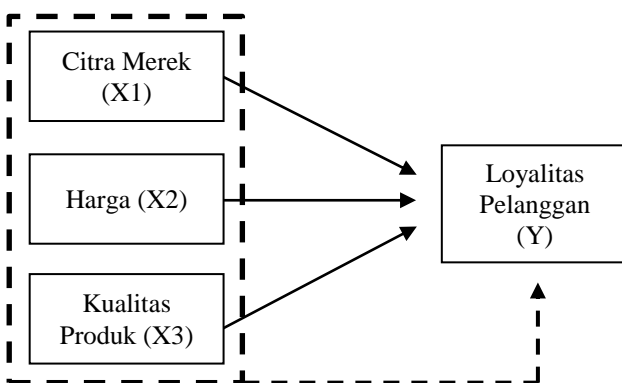
Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung

mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Rangkuti (2013:60) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2008:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

### E. Kerangka Konseptual



2.1. Kerangka Konseptual

### F. Hipotesis

- H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4: Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## II. METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau

mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

### B. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:115) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh konsumen loyal sepeda motor Honda di Kecamatan Semboro, Jember. Konsumen loyal yang dimaksud adalah konsumen yang memiliki sepeda motor lebih dari satu dan semua bermerek Honda.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Roscoe dalam buku Sugiyono (2010:131) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 kali lebih besar dari jumlah variabel (3 variabel independen dan 1 variabel dependen), yakni 40 sampel.

Metode pengambilan sampel menggunakan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*non probability*) dengan pertimbangan bahwa ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah pengambilan sampel digunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena peneliti memandang bahwa individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili dan karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang dipertimbangkan untuk mewakili seluruh sampel. Dalam penelitian ini kriteria adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen yang memiliki sepeda motor lebih dari satu dan semua bermerek Honda, yang selanjutnya disebut konsumen loyal
- b. Konsumen loyal sepeda motor Honda baik laki-laki maupun perempuan
- c. Konsumen loyal sepeda motor Honda berusia minimal 17 tahun.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

### D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	$\alpha$	Keterangan
<b>Citra Merek</b>			
x.1.1	0,000	< 0,05	valid
x.1.2	0,000	< 0,05	valid
x.1.3	0,000	< 0,05	valid
x.1.4	0,000	< 0,05	valid
<b>Harga</b>			
x.2.1	0,000	< 0,05	valid
x.2.2	0,000	< 0,05	valid
x.2.3	0,000	< 0,05	valid
x.2.4	0,000	< 0,05	valid
<b>Kualitas Produk</b>			
x.3.1	0,000	< 0,05	valid
x.3.2	0,000	< 0,05	valid
x.3.3	0,000	< 0,05	valid
x.3.4	0,000	< 0,05	valid
<b>Loyalitas pelanggan</b>			
y.1	0,000	< 0,05	valid
y.2	0,000	< 0,05	valid
y.3	0,000	< 0,05	valid
y.4	0,000	< 0,05	valid

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* lebih kecil daripada

0.05, sehingga kuisisioner yang digunakan dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji *Cronbach's Alpha*. Kuisisioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,7. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>
1	Citra Merek	0.738	> 0.7
2	Harga	0.734	> 0.7
3	Kualitas Produk	0.711	> 0.7
4	Loyalitas pelanggan	0.703	> 0.7

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, sehingga kuisisioner dinyatakan handal atau reliabel.

### B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghazali (2009:85)

Tabel 3.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	0.450
2	Citra Merek	0.221
3	Harga	0.518
4	Kualitas Produk	0.171

Konstanta sebesar 0.450 menunjukkan besarnya loyalitas pelanggan ketika citra merek, harga dan kualitas produk tidak diperhatikan oleh Honda.

Koefisien kompensasi sebesar 0.221 menunjukkan apabila citra merek meningkat sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 22.1%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi harga dan kualitas produk adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan,

yang berarti semakin baik citra sepeda motor merek Honda maka loyalitas pelanggan akan meningkatkan.

Koefisien harga sebesar 0.518 menunjukkan apabila harga semakin terjangkau sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 51.8%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi citra merek dan kualitas produk adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor Honda juga akan semakin meningkat.

Kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.171 yang menunjukkan apabila kualitas produk meningkat sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 17.1%, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi citra merek dan harga adalah konstan. Nilai koefisien bertanda positif, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor Honda akan semakin meningkatkan.

### C. Uji Hipotesis

Tabel 3.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Uji t		Uji F	
	Sig.	$\alpha$	Sig.	$\alpha$
Citra Merek	0.003	< 0.05		
Harga	0.000	< 0.05	0.000	< 0.05
Kualitas Produk	0.020	< 0.05		

Citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan jika citra sepeda motor merek Honda semakin baik maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kedua diterima, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan jika harga

sepeda motor Honda semakin terjangkau maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.020 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan semakin baik kualitas sepeda motor Honda yang diproduksi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan signifikan.

Uji simultan menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka citra merek, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya atau H4 diterima.

### D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 3.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0.687

Hasil output SPSS menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa 68.7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 31.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti kualitas pelayanan, keragaman produk dan lain-lain.

### E. Pembahasan

#### 1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis diterima. Sehingga terbukti bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini membuktikan jika Honda memiliki standar



dalam memproduksi sepeda motor, Honda memberikan kesan bahwa produknya diproduksi dengan teknologi yang modern dan Honda menyediakan beberapa jenis sepeda motor, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh citra merek. Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen senantiasa loyal menggunakan produk perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Simamora (2008) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik akan membuat konsumen percaya dan loyal. Kotler dalam Simamora (2008) menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Riyandi (2014) serta Tomida dan Satrio (2016) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut telah membuktikan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan jika harga sepeda motor Honda terjangkau, harga sepeda motor Honda sesuai dengan kualitas produknya, harga sepeda motor Honda mampu bersaing dengan merek sejenis lainnya dan harga sepeda motor Honda sesuai dengan manfaat yang didapatkan, maka

loyalitas pelanggan akan meningkat. Harga seringkali dianggap sebagai nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana efek dari penetapan harga. Harga yang mengalami perubahan akan memiliki dampak tersendiri terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Kebijakan penetapan harga suatu produk selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena harga suatu produk pada setiap waktunya dapat mengalami perubahan, faktor ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pongoh (2013) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh Tomida dan Satrio (2016) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa jika sepeda motor Honda mudah dan nyaman digunakan untuk berkendara, spesifikasi sepeda motor Honda sesuai dengan yang diberitahukan kepada konsumen, Honda menyediakan layanan service motor di Kecamatan Semboro dan sepeda motor Honda memiliki desain yang dan warna menarik, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkatkan. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Kottler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama

semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh Lupiyoadi (2006:192) yang mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Penelitian Pongoh (2013) dan Riyandi (2014) membuktikan yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan jika citra sepeda motor merek Honda semakin baik maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan jika harga sepeda motor Honda semakin terjangkau maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan semakin baik kualitas sepeda motor Honda yang diproduksi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan signifikan.
4. Citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek, harga dan kualitas produk dari sepeda motor Honda akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan dengan citra merek dan kualitas produk

#### DAFTAR PUSTAKA

[1] Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.

[2] Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi. Pertama. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

[3] Carthy, Mc dan Perrefault, 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Erlangga, Jakarta.

[4] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro, Semarang.

[5] Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Erlangga, Jakarta.

[6] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

[7] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

[8] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.

[9] Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.

[10] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.

[11] Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia, Jakarta.

[12] Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.1 No.4 (2013).

[13] Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

[14] Riyandi, Riyan. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek T-Shirt Dark Castle Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distrodark Castle di Plaza Parahyangan Bandung. *Jurnal UNIKOM*

[15] Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

[16] Setiadi, N. J.. 2005. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.

- [17] Siagian, Sondang P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit. Erlangga, Jakarta.
- [18] Simamora, 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [19] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [20] Sutisna. 2008. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. PT. Remaja Posdakarya, Bandung.
- [21] Swastha, Basu & Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- [22] Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- [23] Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- [24] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- [25] Tomida, Merinda dan Budhi Satrio. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5 No 7 (2016).