

**PENGARUH EKUITAS MEREK HONDA MOTOR  
MATIC TERDAHAP LOYALITAS KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA PEMBELI MOTOR MATIC  
HONDA DI DEALER CUMEDAK JEMBER)**

**Oleh:**

**Ali Supardana  
NIM. 12.10.411.033**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**ABSTRAK**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh ekuitas merek honda motor matik terhadap loyalitas konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen secara simultan dan parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori ekuitas merek, dan teori loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan pada pemilik motor matic honda. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel 75 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (explanatory). Alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan perangkat lunak SPSS versi 20.00. Hasil Uji t dan uji F menunjukkan bahwa pengetahuan merek (0,026), kualitas merek (0,004), asumsi merek (0,029), dan kesetiaan merek (0,006) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial, dan pengetahuan merek, kualitas merek, asumsi merek, dan kesetiaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan (0,000). Uji regresi menunjukkan bahwa pengetahuan merek (0,641), kualitas merek (0,637), asumsi merek (0,718) dan kesetiaan merek (0,513) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan uji koefisien determinasi sebesar 95,0% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan merek, kualitas merek, asumsi merek, dan kesetiaan merek sedangkan 5,0% sisanya dipengaruhi variable lain di luar penelitian..

Kata Kunci : pengetahuan merek, kualitas merek, asumsi merek, kesetiaan merek dan loyalitas konsumen

## **ABSTRACT**

*The formulation of the problem in this research is how the influence of brand equity honda automatic motorcycle on consumer loyalty. The research objective is to investigate and analyze the effect on customer loyalty brand equity simultaneously and partially. The theory used in this research is the theory of marketing management, brand equity theory, and the theory of consumer loyalty. The study was conducted on matic honda motorcycle owners. Type a descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 75 respondents. As for the nature of the research is the explanation (explanatory). Test equipment used is multiple linear regression, with software SPSS version 20.00. The results of the t test and F test showed that knowledge of the brand (0,026), quality brand (0,004), assuming the brand (0,029) and brand loyalty (0.006) significantly affects consumer loyalty partially, and knowledge of the brand, quality brands, assuming the brand, and brand loyalty significantly influence consumer loyalty simultaneously (0,000). Regression test showed that knowledge of the brand (0,641), quality brand (.637), assuming the brand (.718) and brand loyalty (0.513) positive effect on customer loyalty and test the coefficient of determination of 95.0% consumer loyalty influenced by knowledge of the brand, the brand quality, assuming the brand and brand loyalty, while 5.0% were influenced by other variables outside the research ..*

*Keywords: brand knowledge, brand quality, brand assumptions, brand loyalty and customer loyalty*

## **2. Pendahuluan**

Perkembangan zaman saat ini menuntut manusia untuk dapat bergerak cepat dalam menjalankan segala aktivitas keseharian, menyebabkan adanya peningkatan permintaan dan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Saat ini jumlah sarana transportasi umum yang ada tidak cukup memadai mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan alat transportasi pribadi dibandingkan dengan menggunakan sarana transportasi umum. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan industri otomotif, terutama industri sepeda motor berkembang sangat pesat di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang semakin tinggi, menyebabkan para produsen sepeda motor untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampumenuhi ekspektasi para calon pembeli (Kotler, 2005).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), bahwa beberapa merek yang ada dalam persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia ialah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS yang paling dominan di pasar otomotif sepeda motor di Indonesia. Tingginya permintaan konsumen akan kebutuhan kendaraan jenis sepeda motor di Indonesia menjadi salah satu faktor pesatnya penjualan berbagai merek sepeda motor. Persaingan kubu sepeda motor di Indonesia terbilang cukup ketat dan melibatkan beberapa merek ternama walaupun dari sekian merek yang ikut bersaing hanya didominasi oleh dua merek terbesar yakni merek dari HONDA DAN YAMAHA. Suzuki dan Kawasaki juga ikut meramaikan persaingan pasar namun kedua merek tersebut tidak mampu menyamai merek Honda dan Yamaha, tapi kedua merek tersebut tetap melakukan dan mengeluarkan produk terbaru guna meramaikan pasar otomotif di Dunia dan di Indonesia.

Dibawah ini merupakan data total penjualan sepeda motor nasional pada merek-merek yang ada pada tahun 2015 ialah :

Tabel 1.1

Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2015

| Tahun<br>2015   | Bebek            | Sport          | Automatic        | Total<br>penjualan | Pangsa<br>pasar |
|-----------------|------------------|----------------|------------------|--------------------|-----------------|
| <b>Honda</b>    | <b>536.995</b>   | <b>460.548</b> | <b>1.163.225</b> | <b>2.160.768</b>   | <b>55.55%</b>   |
| <b>Yamaha</b>   | <b>360.863</b>   | <b>179.211</b> | <b>609.988</b>   | <b>1.150.062</b>   | <b>36.07%</b>   |
| <b>Suzuki</b>   | <b>136.487</b>   | <b>5.071</b>   | <b>62.892</b>    | <b>204.450</b>     | <b>6.41%</b>    |
| <b>Kawasaki</b> | <b>3.997</b>     | <b>50.306</b>  | <b>-</b>         | <b>54.303</b>      | <b>1.96%</b>    |
| <b>Total</b>    | <b>1.038.342</b> | <b>695.136</b> | <b>1.836.105</b> | <b>3.569.583</b>   |                 |

**Sumber: Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2015**

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler dan Armstrong, 2001).

Merek adalah ide, kata, desain grafis dan suara /bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005:15).

Ekuitas merek adalah sekumpulan asset (dan *liabilities*) yang terkait nama merek dan symbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut. Ekuitas merek sebagai asset, dikategorikan dalam beberapa hal, yaitu: *brand name awareness, brand loyalty, brand association*, dan *other asset brand (Trademark, patents, dll)*. Semakin kuat *brand equity*, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tingginya *name awareness, perceive quality, brand assosiation* dan *other asset of brand* (Kotler dan Amstrong, 2001). *Brand equity* yang kuat akan berdampak juga pada loyalitas konsumen dan profit perusahaan (Kotler, 2001b). Sedang Kotler (2006) memberikan definisi brand equity sebagai pemberian nilai tambah kepada barang atau jasa. Nilai merefleksikan bagaimana pikiran, perasaan dan tindakan konsumen menghargai sebuah merek, sama seperti harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang merek perintahkan kepada perusahaan. *Brand equity* sebagai asset yang tak berwujud yang penting dimana memiliki nilai *financial* dan psikologi.

Loyalitas merek merupakan inti dari yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Kotler 2009).

Tjiptono (2001:387), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia produk/jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, sedangkan menurut Aaker, loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk / layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut / perubahan

perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain / penyedia jasa lain (Ibrahim, 2009:9).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis yaitu untuk menciptakan loyalitas konsumen. Terciptanya loyalitas konsumen dapat memberikan beberapa manfaat pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Ali Hasan, 2008:83).

Perusahaan membangun merek di benak konsumen. Agar Kekuatan merek mampu untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya (Kotler 2005).

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas dan akan mendorong bisnis terulang kembali. Merek yang kuat juga akan menghasilkan karya yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing (UU No. 5 tahun 1999).

Berbagai macam merek motor yang ada di pasaran seperti merek motor Honda, Yamaha, Suzuki, Kawazaki dll. Demi menjangkau pangsa pasar potensial baru yaitu dari berbagai kaum dan kalangan masyarakat yang didasarkan pada tingginya angka penjualan sepeda motor otomatis (matic) merek Yamaha Mio dari Yamaha, PT. Astra Honda Motor kemudian meluncurkan varian sepeda motor Vario, dan Suzuki Indonesia mengeluarkan produk Suzuki Spin-nya (UU No 5 tahun 1999). Untuk menandingi dan meraih pangsa pasar yang sangat potensial tersebut yang sebelumnya belum pernah tersegmentasi dan diperhatikan secara khusus oleh para produsen sepeda motor. Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk

memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk motor matic. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan mencukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dan penyaji lain (Kotler, 2004). Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Muafi dan Effendi, 2001).

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Menurut David A. Anker (1997), ekuitas dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan. Tugas diatas memerlukan investasi yang terus menerus dalam litbang, periklanan yang cerdas, pelayanan konsumen dan perdagangan yang prima (Kotler, 2004).

Menurut Durianto dkk (2004), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk motor matic yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Menggambarkan keberadaan sebuah merek motor matic di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintergrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek motor matic dalam rangka memperluas pasar.

Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan otomotif. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2004).

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan otomotif. Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemandirian, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah motor matic, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek (Kartajaya, 2004). Loyalitas merek merupakan suatu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna motor matic selain yang dijelaskan di atas antara lain harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Menurut Kotler (2004) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan timbal balik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk-produk bergensi bisa jadi harga mempunyai hubungan yang searah atau positif.

Hadirnya merek-merek motor matic baru ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahannya konsumen mereka ke merek motor matic yang lain.

Salah satu merek produk motor matic yang sedang berkembang saat ini adalah motor matic jenis honda. Keberadaan motor matic jenis honda pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2007 dengan nama Honda Vario. Dan kemudian semakin berkembang dan semakin banyak macam motor matic yang dikeluarkan oleh honda dari tahun ke tahun misalnya seperti, Vario ( techno 110cc, 125cc F1(*Injection*), 150cc F1 (*Injection*)), Beat (110cc, 125cc F1(*injection*)), Scoopy 110cc (*Injection*), Spacy (110cc, 125cc (*Injection*)).

Lebih lanjut berhubungan dengan motor matic merek honda di Indonesia khususnya di seluruh wilayah Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Jember, Kecamatan Sumberjambe Desa Cumedak yang sebagian besar penduduknya menggunakan motor matic merek honda menjadi salah satu bukti bahwa ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adapun rekapitulasi penjualan motor honda matic di dealer MAKMUR JAYA MOTOR yang ada di Kecamatan Sumberjambe selama tahun 2015 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2

Total penjualan motor matic dan non matic honda tahun 2015

| <b>Jenis motor matic</b> | <b>Jenis motor non matic</b> | <b>Besarnya penjualan motor matic</b> | <b>Besarnya penjualan motor non matic</b> |
|--------------------------|------------------------------|---------------------------------------|---|
| <b>Vario 150 CC</b>      | Supra X 125                  | <b>27 Unit</b>                        | <b>5</b>                                  |
| <b>Vario 125CC</b>       | Mega Pro                     | <b>38 Unit</b>                        | <b>17</b>                                 |
| <b>BEAT</b>              | CBR                          | <b>56 Unit</b>                        | <b>9</b>                                  |

|               |       |                |                |
|---------------|-------|----------------|----------------|
| <b>Scoopy</b> | Sonic | <b>17 Unit</b> | <b>2</b>       |
| <b>Spacy</b>  | Versa | <b>13 Unit</b> | <b>-</b>       |
| <b>Total</b>  |       | <b>151Unit</b> | <b>33 Unit</b> |

**Sumber : Dealer MAKMUR JAYA Motor Sumberjambe 2015**

Adapun alasan saya memilih desa Cumedak sebagai lokasi untuk penelitian karya ilmiah saya dikarenakan desa Cumedak adalah desa kelahiran saya dan saya berkeinginan mengangkat nama desa Cumedak agar bias lebih dikenal di wilayah kabupaten Jember. Beberapa alasan juga mempengaruhi saya untuk meneliti di desa Cumedak antara lain sebagai berikut :

- Potensi alam desa Cumedak yang sejuk dan nyaman
- Penduduk desa sangat ramah
- Menambah pengetahuan kepada penduduk desa Cumedak tentang arti dari loyalitas terhadap sebuah produk
- Sebagian besar penduduk desa adalah peminat motor matic merek Honda.
- Kemudahan untuk mengakses lokasi dari desa Cumedak dll.

Beberapa keterangan diatas adalah hal yang memotivasi saya untuk melakukan sebuah penelitian sebagai syarat pembuatan karya ilmiah saya. Hal-hal lain yang memotivasi saya adalah dukungan dari orang tua, kerabat dan saudara saya untuk memilih desa Cumedak sebagai lokasi penelitian saya. Meskipun di desa Cumedak belum tersedia dealer resmi Honda dan dealer motor lain, sebagian besar penduduk desa Cumedak adalah pencinta otomotif motor khususnya para remaja desa. Dengan penghasilan penduduk desa yang rata-rata didapat dari hasil bertani dan berkebun, penduduk desa Cumedak sangat mampu membeli motor yang mereka suka dan tak lain adalah motor matic merek Honda, mereka dapat membeli motor Honda di dealer kecamatan Sumber jambe yang tak lain adalah kecamatan dari desa Cumedak tersebut.

Adanya dealer honda di kecamatan Sumberjambe tersebut tidak selamanya mengalami peningkatan atau penurunan, mengingat adanya beberapa

dealer motor merek lain yang juga memperluas pasar di desa tersebut. Maka untuk mengetahui seberapa besar pengendara motor matic merek honda di kecamatan Sumberjambe dapat dilihat di tabel berikut ini :

Tabel 1.3

**Data jumlah penjualan dealer MAKMUR JAYA MOTOR dan Show  
Room BUDI KARSA MOTOR SUMBERJAMBE 2016**

| <b>Makmur jaya<br/>motor</b> | <b>Jumlah<br/>penjualan motor<br/>matic dan non<br/>matic</b> | <b>Show room<br/>BUDI KARSA</b> | <b>Jumlah<br/>penjualan motor<br/>matic dan non<br/>matic</b> |
|------------------------------|---|---------------------------------|---|
| <b>Vario</b>                 | <b>65 Unit</b>  | <b>Mio</b>                      | <b>7 Unit</b>   |
| <b>Beat</b>                  | <b>56 Unit</b>  | <b>V-xion</b>                   | <b>17 Unit</b>  |
| <b>Scoopy</b>                | <b>17 Unit</b>  | <b>Jupiter Z</b>                | <b>2 Unit</b>   |
| <b>Spacy</b>                 | <b>13 Unit</b>  | <b>Jupiter MX</b>               | <b>-</b>  |
| <b>Supra x 125</b>           | <b>5 Unit</b>   | <b>New Vega ZR</b>              | <b>-</b>  |
| <b>Mega Pro</b>              | <b>17 Unit</b>  | <b>Spin</b>                     | <b>1 Unit</b>   |
| <b>CBR</b>                   | <b>9 Unit</b>   | <b>Thunder 125</b>              | <b>11 Unit</b>  |
| <b>Sonic</b>                 | <b>2 Unit</b>   | <b>Shogun 125</b>               | <b>-</b>  |
| <b>Versa</b>                 | <b>-</b>  | <b>Next 125</b>                 | <b>-</b>  |
| <b>Total</b>                 | <b>184 Unit</b>   | <b>Total</b>                    | <b>38 Unit</b>  |

**Sumber : Data penjualan Dealer MAKMUR JAYA MOTOR dan Show room BUDI KARSA Sumberjambe 2016.**

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak sedikit pula penduduk yang menggunakan motor non matic dari honda ataupun merek lain, dan adapula yang menggunakan motor matic merek lain. Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek,

persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan elemen lain yaitu harga tidak dimasukkan dalam penelitian ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh distributor lain hampir sama.

Berdasarkan survey yang saya lakukan di desa Cumedak yang terdiri dari 10.379 jiwa di tahun 2016 yang menempati 3 dusun yaitu dusun Krajan, Sumberbaru, Rowo tantu. penduduk termasuk pria, wanita dan semua golongan usia. Yang saya teliti adalah penduduk kategori remaja dan dewasa khususnya pengguna setia motor Honda matic yang ada di desa Cumedak dapat dilihat di table berikut ini :

**Tabel 1.4: Daftar survey pengguna setia motor matic Honda 2016 dari 45 pembeli di dealer Honda Cumedak**

| No | Pernyataan   | Frekuensi | Prosentase |
|----|--|-----------|------------|
| 1  | Menggunakan produk merek Honda lebih dari 5 tahun  | 26        | 56%        |
| 2  | Saya akan selalu merekomendasikan hal yang positif tentang sepeda motor merek Honda ke pada orang lain | 19        | 44%        |
| 3  | Jumlah   | 45        | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

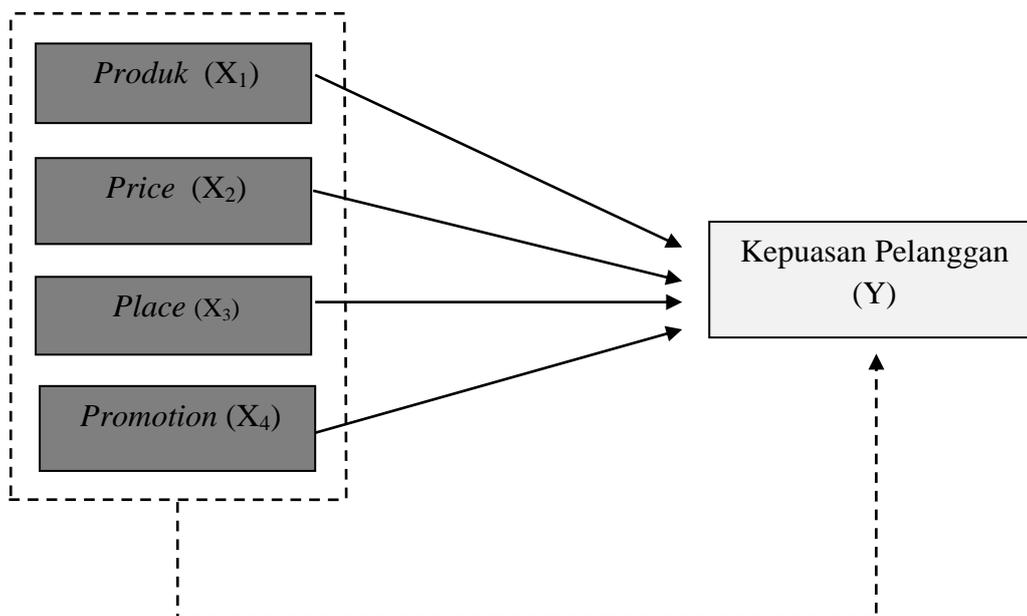
Berdasarkan table diatas,pada pernyataan pertama dapat dilihat dari 45 pembeli/ pengunjung dealer Honda di Cumedak, 26 orang atau 56% dari mereka telah menggunakan produk sepeda motor Honda lebih dari 5 tahun dan dapat di asumsikan mereka adalah pengguna setia motor Honda.

Berkaitan dengan pernyataan ke dua yakni mereka akan selalu merekomendasikan hal yang positif tentang sepeda motor merek Honda ke pada orang lain dapat dilihat yakni 19 orang atau 44% dari mereka selalu merekomendasikan hal yang positif tentang sepeda motor Honda kepada orang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 45 orang yang pengunjung di dealer motor Honda Cumedak adalah pengguna setia sepeda motor Honda.

### 3. Metode Penelitian

Ada dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- Pengetahuan merek ( $X_1$ ), Asumsi merek ( $X_2$ ), Kualitas merek ( $X_3$ ) dan Kesetiaan merek ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).
- Pengetahuan merek ( $X_1$ ), Asumsi merek ( $X_2$ ), Kualitas merek ( $X_3$ ) dan Kesetiaan merek ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Dimensi Bauran pemasaran



Gambar 3.1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: jurnal dan skripsi yang dikembangkan untuk penelitian

Keterangan       $\longrightarrow$  : Pengaruh secara Parsial  
                           $\dashrightarrow$  : Pengaruh secara Simultan

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah pengguna setia motor matic Honda yang membeli motor di Dealer Cumedak yang sudah menjadi konsumen yang loyal. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam

penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga. Yakni berjumlah 75 responden.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2013).

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat (Ghozali, 2013).

c. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel pengetahuan merek, kualitas merek, asumsi merek, dan kesetiaan merek dalam menerangkan variabel loyalitas konsumen (Ghozali, 2013).

#### **4. Hasil Dan Pembahasan**

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterosdasitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| No | Variabel               | Koefisien Regresi | Standart Error |
|----|------------------------|-------------------|----------------|
| 1  | Konstanta              | 1,285             | 1,617          |
| 2  | Pengetahuan merek (X1) | 0,203             | 0,089          |
| 3  | Kualitas merek (X2)    | 0,278             | 0,093          |
| 4  | Asumsi merek (X3)      | 0,197             | 0,088          |
| 5  | Kesetiaan merek (X4)   | 0,268             | 0,095          |

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,285 + 0,203 X_1 + 0,278 X_2 + 0,197 X_3 + 0,268 X_4 + 1,617$$

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

X1 = Pengetahuan merek

X2 = Kualitas merek

X3 = Asumsi merek

X4 = Kesetiaan merek

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- b. Konstanta sebesar 1,285 menunjukkan besarnya loyalitas konsumen pada saat sama dengan nol.
- c.  $b_1 = 0,203$  artinya meningkatnya pengetahuan merek per satuan akan meningkatkan Loyalitas konsumen sebesar 0,203 satuan, dengan asumsi kualitas merek, asumsi merek dan kesetiaan merek konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pengetahuan merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen yang berarti semakin baik pengetahuan merek akan berdampak pada semakin baiknya Loyalitas konsumen dengan asumsi kualitas merek, asumsi merek dan kesetiaan merek konstan.
- d.  $b_2 = 0,278$  artinya meningkatnya Kualitas merek per satuan akan meningkatkan Loyalitas konsumen sebesar 0,278 satuan, dengan asumsi

pengetahuan merek, asumsi merek dan kesetiaan merek konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen yang berarti semakin baik kualitas merek akan berdampak pada semakin baiknya Loyalitas konsumen dengan asumsi pengetahuan merek dan kesetiaan merek konstan.

- e.  $b_3 = 0,197$  artinya meningkatnya harga per satuan akan meningkatkan Loyalitas konsumen sebesar 0,197 satuan, dengan asumsi pengetahuan merek, kualitas merek dan kesetiaan merek konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya Loyalitas konsumen dengan asumsi pengetahuan merek, kualitas merek, dan kesetiaan merek konstan.
- f.  $B_4 = 0,268$  artinya meningkatnya kesetiaan merek per satuan akan meningkatkan Loyalitas konsumen sebesar 0,268 satuan, dengan asumsi pengetahuan merek, kualitas merek, dan asumsi merek konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya Loyalitas konsumen dengan asumsi pengetahuan merek, kualitas merek, dan asumsi merek konstan.
- g.  $e = 1,617$  artinya besarnya kesalahan dalam model regresi

### **Uji F**

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik pada tabel 4.12, menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis yang menyatakan Pengetahuan merek, Kualitas merek, Asumsi merek, dan Kesetiaan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen secara simultan diterima.

**Tabel 4.2: Hasil Uji F**

| No | Kriteria                      |                              | Keterangan        |
|----|-------------------------------|------------------------------|-------------------|
| 1  | F hitung<br>(26.714)          | F tabel<br>(2,7336)          | <b>Signifikan</b> |
| 2  | Nilai signifikansi<br>(0,000) | Taraf signifikansi<br>(0,05) | <b>Signifikan</b> |

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Berdasar tabel 4.2 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $26.714 > 2,7336$ ) maka pengetahuan merek, kualitas merek, Asumsi merek, dan Kesetiaan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan pengetahuan merek, kualitas merek, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen terbukti kebenarannya ( $H_1$  diterima).

#### **h. Uji t**

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.3: Hasil Uji t**

| N<br>o | Variabel          | Signifikansi<br>Hitung | Taraf<br>Signifikansi | t hitung | t tabel | Keteranga<br>n |
|--------|-------------------|------------------------|-----------------------|----------|---------|----------------|
| 1      | Pengetahuan merek | 0,026                  | 0,05                  | 2,282    | 1.6666  | Signifikan     |
| 2      | Kualitas merek    | 0,004                  | 0,05                  | 2,994    | 1.6666  | Signifikan     |
| 3      | Asumsi merek      | 0,029                  | 0,05                  | 2,233    | 1.6666  | Signifikan     |
| 4      | Kesetiaan merek   | 0,006                  | 0,05                  | 2,823    | 1,6666  | Signifikan     |

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Dari tabel 4.3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji pengetahuan merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,026 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,282) >  $t$  tabel (1.6666) yang berarti bahwa hipotesis pengetahuan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan merek mempengaruhi Loyalitas konsumen yang berarti semakin baik pengetahuan merek akan berdampak pada semakin baiknya Loyalitas konsumen.
2. Hasil uji kualitas merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,994) >  $t$  tabel (1.6666) yang berarti bahwa hipotesis kualitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas merek mempengaruhi Loyalitas konsumen yang berarti semakin baik kualitas merek akan berdampak pada semakin baiknya Loyalitas konsumen.
3. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,029 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,233) >  $t$  tabel (1.6666) yang berarti bahwa hipotesis asumsi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa asumsi

merek mempengaruhi Loyalitas konsumen yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya Loyalitas konsumen.

4. Hasil uji kesetiaan merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,823)  $>$   $t$  tabel (1.6666) yang berarti bahwa hipotesis kesetiaan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kesetiaan merek mempengaruhi Loyalitas konsumen yang berarti semakin baik kesetiaan merek akan berdampak pada semakin baiknya Loyalitas konsumen.

## **5. Kesimpulan Dan Saran**

### **a. Kesimpulan**

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. pengetahuan merek, kualitas merek, asumsi merek dan kesetiaan merek secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai signifikansi sebesar (0,000),  $F$  hitung (26,714)  $>$   $F$  tabel (2,7336), temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan pengetahuan merek, kualitas merek, asumsi merek dan kesetiaan merek secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.
2. Pengetahuan merek (0,029), kualitas merek (0,004), asumsi merek (0,026), dan kesetiaan merek (0,006) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan pengetahuan merek, kualitas merek, asumsi merek dan kesetiaan merek secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

### **b. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak HONDA dari penelitian ini, yaitu berupaya mempertahankan atau meningkatkan beberapa hal berikut ini:

- a. Merek yang memiliki citra baik.

- b. Merek yang mudah dipahami oleh konsumen.
- c. Keyakinan terhadap merek
- d.** Merek yang sudah terkenal
  - a. Memiliki daya tahan yang tangguh.
  - b. Tidak mudah rusak dan digunakan dalam waktu jangka panjang.
  - c. Resiko/ dampak negatif dari produk kecil.
  - d. Spesifikasi produk yang tinggi
  - e. Merek dikenal baik oleh banyak orang.
  - f. Tidak mempunyai citra buruk di mata publik.
  - g. Merek yang sudah mendunia.
  - h. Merek no 1
  - i. Konsumen enggan berpindah ke merek lain.
  - j. Kualitas produk meningkat namun merek tetap.
  - k. Merek mudah diingat oleh masyarakat.
  - l. Ketersediaan merekomendasikan merek kepada orang lain
  - m. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
  - n. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai honda).
  - o. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi honda).
  - p. Yakin terhadap kualitas honda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Yusuf, Syamsu LN. (2011). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.