

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS YANG DIRASA
TERHADAP LOYALITAS MEREK KONSUMEN SEPEDA MOTOR
SPORTS HONDAMEGAPRODI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



OLEH :
Achmad Irwansyah
2009210350

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

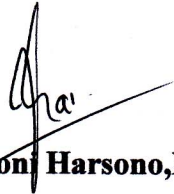
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : ACHMAD IRWANSYAH
Tempat, Tanggal Lahir : Suarabaya , 11 Agustus 1991
NIM : 2009210350
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Judul : Pengarus Citra merek, Kualitas yang Dirasa terhadap Loyalitas merek konsumen sepeda motor sports Honda mega pro di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing,

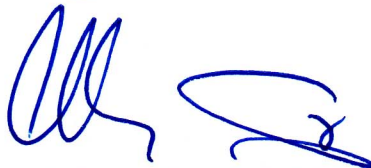
Tanggal: 5 Mei 2014



(Dr.Drs. Soni Harsono, M.si)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal 5 Mei 2014



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)

**PENGARUH CITRA MEREK,KUALITAS YANG DIRASA
TERHADAP LOYALITAS MEREK KONSUMEN SEPEDA MOTOR SPORTS
HONDA MEGAPRO DI SURABAYA**

ACHMAD IRWANSYAH
STIE Perbanas Surabaya
Email: irwansyahachmad11@gmail.com

ABSTRACT

In recent years economic growth in Indonesia has been increasing. include well as consumer behavior is also evolving, lifestyle changes are the higher brain twisting Demand businesses to meet the desires and needs of the purpose of this study was to determine the effect of brand image, perceived quality on brand loyalty with multiple linear regression method in SPSS analytical tools to help, can result in the present study, there is a significant effect on brand image and perceived quality on brand loyalty in consumers motorcycles Honda mega pro sports, this study is located in Surabaya Indonesia

Key words: brand image, percieved quality and brand loyalty

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan ekonomi di Indonesia sudah semakin meningkat. Termasuk juga dengan perilaku konsumen yang juga berkembang, perubahan gaya hidup yang semakin tinggi menuntut para pebisnis memutar otak untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan .

Fenomena dilapangan terlihat banyak pengguna sepeda motor sports yang bermerk Yamaha, itu berbanding terbalik dengan penjualan motor bebek dan skutik pada sepeda motor Honda, Di segmen skutik, AHM berhasil menjual 287.278 unit sehingga menguasai pangsa pasar sebesar 67,4 persen. Kemudian motor bebek menduduki 51 persen pangsa pasar dengan penjualan sebesar 73.445 unit. hal itu mungkin dipengaruhi oleh citra dan kualitas yamaha pada segmen motor sports

(sumber: <http://www.merdeka.com/otomoti/f/honda-masih-rajai-penjualan-motor-matik-dan-bebek.html>)

Di lihat dari fiktur dan spesifikasi mesin, kompetitor Honda Megapro jauh

unggul dibandingkan Honda megapro itu sendiri, contohnya Yamaha Vixion lebih digandrungi oleh para pecinta motor dengan desain yang futuristik dan kapasitas mesin yang sama dengan Honda Megapro itu sendiri masih kalah 1,3HP (HorsePower)(sumber: <http://iwanbanaran.com/2010/09/12/mesinyamahavixionvs-honda-megapro>)

Akan tetapi pebisnis rela menginvestasikan uangnya ke bisnis dealer honda di Surabaya, di Surabaya terdapat kurang lebih 35 dealer resmi Honda yang beroperasi di kota Surabaya, tetapi dalam beberapa tahun terakhir penjualan motor sports Honda di Surabaya menurun, menurut data yang saya dapat menunjukkan penurunan penjualan motor sports honda yang sangat signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yang dikuasai oleh honda itu sendiri, motor sports ber merk Yamaha untuk 2 tahun ini menguasai pangsa pasar

**LANDASAN TEORITIS DAN
PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

landasan teori yang mendukung penelitian ini yang terdiri dari pengertian-pengertian

dan landasan teori ini digunakan sebagai dasar peneliti dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini ada beberapa variable yang digunakan yaitu citra merek, kualitas merek dan loyalitas merek.

Kualitas yang dirasa

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Fandy Tjiptono ; 2004:259) Sebelum membeli jasa, konsumen akan memilih jasa mana yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan dan setelah konsumen merasakan jasa tersebut maka ia akan membandingkan jasa yang diterima dengan apa yang diharapkannya. Menurut David A. Garvin dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:98-99), Dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu :

1) Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai kinerja. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan kenyamanan.

2) Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau *service* mobil 24 jam di seluruh mobil.

3) Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalkan mobil merek tersebut yang memosisikan dirinya sebagai mobil yang

tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

4) Keandalan : konsistensi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5) Karakteristik Produk : bagian tambahan dari produk (fitur), sebagai *remotecontrol* sebuah video, atau tape deck. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

6) Kesesuaian Dengan Spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil ada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, dan ban.

Citra merek

Menurut Kotler (2007 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Kotler (2007:629) adalah "Citra (image) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek".

Loyalitas merek

Instrumen loyalitas merek dikembangkan oleh Zaltman dan rekan-rekannya untuk menghasilkan skala. Menurut Zaltman, (1979:288) yaitu : "Brand loyalty is one type of repeat purchase." Bahwa dengan mengulangi pembelian merupakan suatu bentuk kesetiaan merek. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997, p.58): terdiri dari lima dimensi yaitu berpindah-pindah (*switcher*),

pembelian yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*), menyukai merek (*like this brand*), pembeli yang komit (*committed brand*).

1. Berpindah-pindah (*switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah."

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Pembeli yang puas terhadap biaya peralihan (*responsiveness*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya

peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. Menyukai merek (*likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. Pembeli yang komit (*committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Dalam kenyataannya sekarang pengaruh merek adalah salah satu

pertimbangan khusus dalam menentukan pembelian, merek yang kuat akan di ikut sertakan dengan citra merek yang kuat dan yakin dan tidak akan ragu untuk loyal dengan cara melakukan pembelian ulang dan menceritakan hal yang positive terhadap orang di sekitarnya. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari **Freddy Rangkuti (2002)** yang mengatakan:

“Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor sports Honda Mega pro

Pengaruh kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek

Kualitas yang dirasa tentunya juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek ,karena dalam tahap loyalitas sebelumnya juga dibutuhkan kualitas merek yang baik agar berdampak pada loyalitas. di sebutkan di jurnal ThoD.Nguyen , Nigel J. Barrett and Kenneth E. Miller (2009) Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki kualitas tinggi dibandingkan dengan merek lain dalam satu kompetitif, mereka cenderung untuk menempatkan nilai tinggi pada merek tersebut, dan diketahui terdapat pengaruh positif antar kualitas yang dirasa dan loyalitas merek

maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut ini

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek sepeda motor sports Honda Mega pro

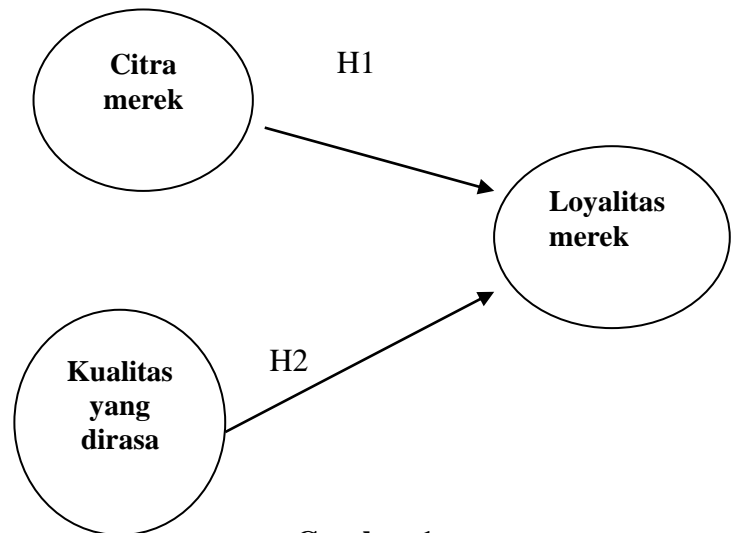
Pengaruh citra merek, kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek

Citra merek dan kualitas yang dirasa adalah dua komponen yang dapat membentuk loyalitas merek, pengaruh keduanya terhadap loyalitas merek sangat besar jika citra dan kualitas yang dirasa itu baik.

maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan Citra merek, Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas merek konsumen sepeda motor sports Honda Megapro

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yaitu suatu rencana tentang cara mengumpulkan dan mengelola data agar dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian (Maholtra, 2009:110). Menurut tujuan penelitian, penelitian ini adalah jenis penelitian konklusif. Penelitian konklusif yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian konklusif didesain untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan,

mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan suatu masalah (Juliansyah Noor 2011; 110).

BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki batasan-batasan penelitian yang meliputi daerah atau wilayah yaitu kota Surabaya dan terbatas pada variabel citra merek, kualitas merek, loyalitas merek,. Batasan untuk objek penelitian hanya terpusat pada pemakai motor sports honda di Surabaya . Subyek penelitian juga hanya satu yaitu pemakai motor sports honda di Surabaya.

POPULASI DAN TEKNIK SAMPLING

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (dalam Rosady 2010; 133) pengertian populasi (universal) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang memakai sepeda motor sports honda di Surabaya dan bertempat tinggal di Surabaya.

SAMPEL

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra 2009:364). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Berjenis kelamin pria
2. Usia minimal 17 tahun
3. Pemilik sepeda motor sports Honda Mega pro di Surabaya

Kuesioner yang akan disebar sebanyak 100, yaitu dengan tujuan untuk menghindari sampel eror. Jumlah sampel untuk menghindari eror adalah minimal

lima kali dari jumlah item pertanyaan(Ferdinand, 2002:20)

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Dalam penelitian ini menggunakan non probability sampel dengan menggunakan teknik judgmental sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti. Sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Rosady 2010; 138). Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuisisioner. Hasil jawaban responden atas kuisisioner merupakan data primer. Pengambilan data lewat kuisisioner dapat dilakukan dengan bertemu langsung dan memberikan kuisisioner.

Uji Validitas

Kuesioner sebagai alat pengumpulan data merupakan instrumental yang harus diuji keahliannya (validitas) dan keandalannya (reliabilitas). Validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran 2009 : 248). Suatu angket dikatakan valid jika benar-benar pernyataan yang terdapat di

dalam kuesioner tersebut sudah dapat mengungkap sesuatu yang akan diukur.

Pengujiannya dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,01 atau 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid.

uji validitas dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

1. Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel.
2. Daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.
3. Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r_{tabel} | $df = n - k$ dengan tingkat kesalahan 5%
4. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka butir soal disebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Adapun prinsip reliabilitas meliputi syarat-syarat:

1. Data harus obyektif, artinya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Data harus *reprehensive*, artinya sesuai dengan sampel dan dapat mewakili seluruh populasinya.

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas butir pernyataan kuisisioner adalah dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Jika α positif dan $\alpha > 0,6$ maka butir atau variabel tersebut reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan dua analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Teknis analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, salah satunya adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh selanjutnya lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian tentang apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, komitmen, dan loyalitas pelanggan digunakan model analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali 2011). Adapun model regresi linear berganda Pengujian hipotesis dan perhitungan statistik dalam penelitian ini secara keseluruhan akan dibantu dengan menggunakan program SPSS *for windows* 19, Dimana dengan menggunakan Uji F dan Uji T

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uraian ini memberikan gambaran subyek penelitian, dimana penelitian ini menjelaskan gambaran karakteristik

responden sebagai subyek penelitian. Subyek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang Surabaya yang memakai Honda mega pro, karena banyak orang Surabaya yang terlihat memakai motor pesaing dari Honda mega pro yaitu Yamaha v-ixion dan dapat membantu memberikan data yang bisa di pertanggung jawabkan. Pengambilan responden sebagai sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik judgement sampling dengan pembagian berdasarkan orang Surabaya yang menggunakan Honda mega pro. Jumlahnya ditetapkan 100 responden. Dengan menggunakan karakteristik responden menurut usia mayoritas responden memiliki usia 26-33 tahun dengan jumlah sebanyak 36 orang (36%), untuk responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 24 orang (24%), dan untuk responden usia 34-40 tahun sebanyak 22 orang (22%), untuk responden usia >50 tahun sebanyak 11 orang (11%), dan untuk responden yang memiliki usia 41-50 tahun yaitu dengan jumlah reponden paling sedikit yakni 7 orang (7%), Hal tersebut menunjukkan bahwa orang yang memakai dan mengerti Honda mega pro yang menjadi responden pada penelitian ini adalah pengguna usia 26 sampai 33 tahun yang kebanyakan dewasa yang lebih menyukai motor-motor sports untuk bepergian entah itu kerja maupun hanya untuk hobi Karakteristik responden menurut pendidikan terakhir, responden paling banyak adalah lulusan SMA yaitu sebanyak 57 responden atau sebesar 57% dan lulusan Diploma yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 23% dan responden paling sedikit adalah lulusan S2 yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4% dan lulusan S1 yaitu sebanyak 16 responden atau sebesar 16%

ANALISIS DATA

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan dengan responden penelitian. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai

distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen. Menurut Sugiyono (2009) untuk mempermudah penilaian maka dibuat kategori penilaian. Pada tabel 4.8 akan ditentukan kelas interval yang menjadi dasar penentuan kategori rata-rata pendapat responden dalam penelitian ini.

Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut :

$$IK = \frac{STt - STr}{JK}$$

Keterangan : IK = Interval Kelas
STt = Skor Tertingggi yaitu 5
STr = Skor Terendah yaitu 1
JK = Jumlah Kelas

Sehingga berdasarkan rumus di atas menjadi :

$$IK = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian diketahui interval kelas yaitu 0.8

UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid, Suatu item adalah tidak valid jika nilai signifikasinya melebihi nilai $(\alpha) = 0,05$ atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh item pertanyaan (Ghozali, 2011:42).

Dan semua pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha $>0,60$ (Ghozali, 2011:42). Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama. Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pernyataan di dalam kuisisioner sudah dapat untuk mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpa atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Alpha Cronbach* dilakukan dengan program SPSS. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *alpha cronbach's* > 0.60 . Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6

Dan semua item pernyataan dinyatakan reliabel

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek sepeda motor sports Honda mega pro di Surabaya

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sepeda motor sports Honda Mega pro di Surabaya

hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek terhadap Sepeda motor sports Honda mega pro di Surabaya, karena nilai signifikansi citra merek terhadap loyalitas merek berada di bawah 0,05. Koefisien regresi dari citra merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,469 yang artinya jika variabel citra merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,469 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,469 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hal ini juga membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Pada penelitian ini, citra merek terhadap sepeda motor sports honda mega pro yang menjadi responden sudah tinggi, ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif, penilaian responden terhadap citra merek sepeda motor spoerts Honda mega pro di Surabaya berada pada rentang $4,20 < x \leq 5,20$ (kategori sangat setuju) yang berarti responden sadar atau mengenali merek Sepeda motor sports Honda mega pro diantara sepeda motor sports lainnya yang ada di Surabaya. Dalam penelitian ini tingginya citra merek sepeda motor sports Honda mega pro terhadap loyalitas merek menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat dikatakan bagi responden yang memakai atau mengerti Sepeda motor sports Honda mega pro pada penelitian ini citra merek merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek sepeda motor sports Honda mega pro di Surabaya.

koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas merek mendapatkan nilai

kontribusi sebesar 46,9 persen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ve'ronique Pauwels Delasus, Raluca Mogos Descotes(2012) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat

Pengaruh kuliatiias yang dirasa terhadap loyalitas merek pada konsumen motor sports Honda Mega pro di Surabaya

Jhasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada sepeda motor sports Honda mega pro di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel kualitas yang dirasa terhadap variabel loyalitas merek berada di atas 0,05.

koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 0,457 atau 45,7 persen yang artinya nilai variabel kontribusi yang lebih rendah dibanding dengan variabel citra merek dalam mempengaruhi variabel loyalitas merek. Koefisien regresi dari kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek sebesar 0,459 yang artinya jika variabel kualitas yang dirasa mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,459 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas yang dirasa mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,459 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pada penelitian ini, kualitas yang dirasa sepeda motor sports Honda mega pro di Surabaya yang menjadi responden sudah tinggi, ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif, penilaian responden terhadap loyalitas merek sepeda motor

sports Honda mega pro di Surabaya menunjukkan 4,59 berada pada rentang $4,21 < x \leq 5,20$ (kategori sangat setuju) yang berarti responden memakai atau mengerti tentang sepeda motor sports Honda mega pro diantara merek lainnya di Surabaya. Dalam penelitian ini tingginya kualitas yang dirasa Sepeda motor sports Honda mega pro terhadap loyalitas merek menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat dikatakan bagi responden Sepeda motor sports Honda mega pro pada penelitian ini kualitas yang dirasa merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek sepeda motor sports Honda mega pro. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ve'ronique Pauwels Delasus, Raluca Mogos Descotes (2012) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adanya perbedaan hasil ini disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Obyek penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu meneliti pada obyek perusahaan dan perbedaan obyek ini dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.
- b. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Prancis, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel dipenelitian terdahulu menggunakan teknik *convenience sampling*, Adapun penelitian ini menggunakan *judgment sampling*. Hal tersebut dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda

SARAN

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel yang berbeda yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Loyalitas merek agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar

penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas merek

2. Menggunakan teknik analisa yang berbeda, misalnya dengan menggunakan SEM agar dapat diketahui kuat lemahnya hubungan tiap dimensi dengan variabel penelitian sehingga implikasi manajerial dapat diurutkan dari hubungan yang berpengaruh paling besar hingga yang berpengaruh paling kecil.

3. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian dengan cara menambah jumlah indikator serta item pertanyaan untuk tiap-tiap variabel.

4. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan segmen yang sebelumnya di pakai peneliti, disarankan agar lebih fokus ke semua segmen sehingga data yang di peroleh dapat bervariasi dari segi segmennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*
- Ferdinand, Agusty.(2002).*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*.Semarang: BP UNDIP.
- Freddy Rangkuti, (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam dan Fuad.(2011).*Structural Equation Modeling*.Semarang: BP UNDIP
- Kotler ,Philip & Keller dan Lane Kevin,(2009), *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Erlangga
- Maholtra, Nearest K.(2009).*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Margee Hume and Gillian Sullivan Mort.(2008).The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of service marketing*
- Nigel J. Barrett and Kenneth E. Miller yang berjudul.(2009) "Brand loyalty in emerging markets"*journal of marketing intelligence and palnning*
- Rosady Ruslan.(2010).*Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2009). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeda
- Suryani, Tatik.(2008).*Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sekaran,U.(2009).*Research Methods for business*,Terjemahan oleh Kwan Men You, Salemba Empat, Jakarta
- Ve´ronique Pauwels Delassus, Raluca Mogos Descotes (2012)"brand name substitution and brand equity tranfer"*journal of product and brand manajement*
- Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang,.(2011).Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions : An integration of IS success model, trust, and justice, *journal of internet reseach*

