

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA PENGGUNA MOTOR
HONDA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

YUSUF FATHONI HARDIYANTO

NIM: 2013210383

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

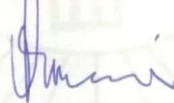
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Yusuf Fathoni Hardiyanto
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 20 Maret 1995
N.I.M : 2013210383
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Motor Honda di Surabaya

Disetujui dan di terima baik oleh :

Dosen Pembimbing

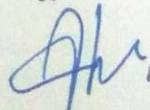
Tanggal : 25 September 2017



(Dra. Lindiawati, M.M.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 25 September 2017



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE,
AND BRAND TRUST ON BRANDS LOYALTY OF
HONDA MOTORCYCLE USERS
IN SURABAYA**

Yusuf Faathoni Hardiyanto

STIE Perbanas Surabaya

Email : yusuffathonihardiyanto@gmail.com

ABSTRACT

Motorcycles that are currently the main means of transportation in Indonesia are widely used . Motorcycles are also considered to be more efficient for Indonesia's road that often have traffic jam. Along with the growing population in Indonesia and the competition between products on a brand is getting tighter, the company is required to compete to market its products better. There are several factors that can influence consumers to be loyal to a product, such as product quality, brand image, and brand trust. This study aims to find out how the quality of products, brand image, and brand trust affect brand loyalty to users of Honda motorcycles. The sample used in this research is the owner and users of Honda motorcycles in Surabaya. The sample used in this study was 114 respondents by distributing questionnaires. The data were analysed using MRA(Multiple Regression Analysis) using. The result of the research showed that product quality does not significantly affect the brand loyalty, while brand image and brand trust significantly affect the brand loyalty.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan penduduk di Indonesia yang semakin tahun semakin mengalami peningkatan dan persaingan antar produk pada sebuah merek semakin ketat maka dituntut perusahaan berlomba untuk memasarkan produknya di Indonesia. Indonesia adalah pasar yang potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dan dituntut dapat menciptakan loyalitas merek di

benak konsumen. Termasuk perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, karena sepeda motor alat transportasi yang paling banyak dicari dan dimiliki di Indonesia.

Sepeda motor yang saat ini sudah sebagai alat transportasi utama di Indonesia yang banyak digunakan masyarakat. Sepeda motor juga dianggap lebih efisiensi mengingat kondisi jalan Indonesia yang sering

mancet. Fakta menunjukkan bahwa Indonesia nomor satu di Dunia yang menggunakan Sepeda Motor, bahkan beda jauh dari negara Jepang produsen sepeda motor Dunia. Berbagai jenis Sepeda Motor berdatangan ke Indonesia. Perusahaan menganggap Indonesia sebagai target terdepan dalam bisnis Sepeda Motor. PT. AHM Honda saja mengeluarkan jutaan motor dengan beragam tipe dan kelas per tahunnya, belum dari Suzuki, Yamaha dan yang lainnya. disini perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang harus mempunyai kualitas yang baik agar dapat menciptakan loyalitas merek di benak konsumen karena, untuk mendapatkan loyalitas merek dalam benak konsumen tidaklah mudah perusahaan harus memiliki citra yang baik dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen disinilah perusahaan dituntut harus mempertahankan kualitas produknya karena, saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor baru dengan berbagai keunggulan dan kualitas yang bagus yang dimiliki.

Saat ini persaingan industri kendaraan roda dua khususnya di Kota Surabaya juga menunjukkan intensitas yang sangat tinggi dengan ditunjukkannya banyaknya pengguna roda dua yang ada di Kota Surabaya, membuat para perusahaan mengeluarkan produk-produk terbaiknya di kelasnya dengan memiliki kelebihan dan kekurangan di setiap produk yang dimilikinya. Disini Honda memiliki beberapa tipe di dalam roda dua antara lain yaitu tipe Sport, tipe Matic (Skuter), dan tipe Bebek. Produk

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan perusahaan dibidang otomotif yang memproduksi sepeda motor Honda yang ada di Indonesia. AHM sendiri berdiri pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama awalnya yaitu masih menggunakan PT. Federal Motor. Pada tahun 2000 barulah perusahaan ini menggunakan nama yang sekarang yaitu PT. Astra Honda Motor atau biasa dikenal dengan istilah (AHM) dengan komposisi kepemilikan dibagi oleh PT. Astra International Tbk. Disini produk dari motor Honda sudah sangatlah terkenal di semua kalangan di Indonesia bahkan Dunia, untuk dapat mengukur kesuksesan dari sebuah merek. Merek dari Honda memiliki penjualan terbanyak selama 3 tahun berturut-turut bersaing dengan merek Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS.

Kotler dan Armstrong (2016:261) kualitas produk karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Shimp (2014:40) citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang didefinisikan kedalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu.

Carroll dan Ahuvia (2006) dalam Richard Chinomona (2016:127) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu dia memiliki kepercayaan untuk memuaskan keinginannya. Jadi membangun sebuah kepercayaan terhadap pelanggan sangatlah penting agar pelanggan percaya

bahwa apa yang diberikan perusahaan adalah produk yang terbaik yang dimiliki di bandingkan dengan produk pesaing. Untuk itu usaha untuk mempertahankan pelanggan sangatlah penting, kepercayaan merupakan salah satu faktor bagi perusahaan yang dapat menciptakan pelanggan menjadi loyal.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Produk Motor Honda di Surabaya”

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Loyalitas Merek

Menurut Setyaningrum (2015:117) Loyalitas merek adalah preferensi yang konsisten terhadap sebuah merek tertentu dibanding dengan merek lain. Clow dan Baack (2014:52) Loyalitas merek merupakan tujuan akhir membangun merek yang kuat. Loyalitas merek berarti pelanggan hanya membeli satu merek. Mereka tidak mempertimbangkan merek lain, terlepas dari perbedaan harga.

Brand Loyalty Gremler dan Brown (1996) dalam Rahayu (2015:1868) menyatakan bahwa loyalitas merek menunjukkan perilaku pelanggan dalam melakukan aktivitas pembelian kembali, memiliki sikap positif dan selalu menggunakan layanan perusahaan.

Wei, dan Zhang (2010) dalam Fajariah *et al* (2016:473) loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang dari produk atau layanan

berdasarkan kepuasan mereka dengan demikian mengakibatkan pembelian merek yang sama atau brand set.

Menurut penelitian yang dilakukan Fajariah (2016:476) terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel loyalitas merek, yaitu:

1. Harga premium, yaitu keadaan dimana konsumen tetap membeli produk walaupun produk tersebut memiliki harga yang lebih mahal dari pada pesaing.
2. Pembelian kembali, yaitu keadaan dimana konsumen akan terus menggunakan produk tersebut dimasa mendatang.
3. Pilihan pertama, yaitu keadaan dimana konsumen tersebut selalu memilih produk tersebut sebagai pilihan utama.
4. Ingatan, yaitu keadaan dimana konsumen tetap memilih produk tersebut walaupun banyak orang merekomendasikan produk lain.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) kualitas produk karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler dan Armstrong (2016:261) kualitas produk karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat pemasar utama seorang pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan dengan

demikian hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Russell & Taylor (2006) dalam Khan *et al* (2016:86) Kualitas produk didefinisikan sebagai "kesesuaian untuk penggunaan "atau" kesesuaian dengan persyaratan.

Hilman (2009), dan Eze *dkk.* (2012) dalam Hanaysha *et al* (2013:228) kualitas produk merupakan teknik strategis utama yang digunakan merek global untuk membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan ekuitas merek.

Otubanjo (2013) dalam Hanaysha *et al* (2013:229) melaporkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama untuk membangun brand leadership. Apalagi Beverland *et al* (2007) dalam Hanaysha *et al* (2013:229) menambahkan bahwa merek terkemuka mengilhami citra status kualitas produk dan meningkatkan prestise yang menguntungkan di kalangan pelanggan. Kualitas produk membedakan merek dari pesaingnya dan terutama menjadi perhatian utama merek terkemuka.

Menurut penelitian yang dilakukan Jalal Hanaysha *et al* (2013:231) ada beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas produk, yaitu:

1. Memiliki kualitas bagus, yaitu memberikan keunggulan yang baik di sebuah produk
2. Bisa berfungsi, yaitu keadaan dimana sebuah produk memiliki fungsi yang baik.
3. Bisa diandalkan, yaitu keadaan dimana konsumen menaruh kepercayaan akan keandalan dari produk tersebut.
4. Tahan lama, yaitu keadaan dimana konsumen sebuah

produk dapat digunakan dalam waktu yang lama atau tidak mudah rusak.

Citra Merek

Shimp (2014:40) citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang didefinisikan kedalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strong*), dan keunikan (*uniqueness*).

Citra merek menggambarkan sifat etrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial. Kotler dan Keller (2013:270).

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek sendiri mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan penalaman konsumen atas merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan Nuraidya Fajariyah *et al* (2016:476) ada beberapa indikator untuk mengukur variabel citra merek, yaitu:

1. Kesukaan, yaitu kesan pertama yang keluar dari benak konsumen terhadap sebuah produk.

2. Keunikan, yaitu pandangan konsumen mengenai sebuah produk yang ada di dalam benaknya.
 3. Citra pengguna, yaitu kesan dari pengguna mengenai produk yang digunakan.
 4. Citra perusahaan, yaitu bagaimana pandangan dan kesan konsumen mengenai perusahaan.
- merek-merek lain ketika membeli sebuah produk.
 3. Ini adalah merek yang jujur, yaitu kepercayaan terhadap sebuah merek yang tidak pernah mengecewakan pelanggan.
 4. Merek aman, yaitu fungsi dari merek yang ketika menggunakan tidak mengakibatkan kesalahan dalam produk.

Kepercayaan Merek

Carroll dan Ahuvia (2006) dalam Richard Chinomona (2016:127) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu dia memiliki kepercayaan untuk memuaskan keinginannya.

Pavlou *et al* (2007) dalam Richard Chinomona (2016:127) kepercayaan merek adalah kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Literatur pemasaran yang ada mengungkapkan bahwa kepercayaan lebih menonjol dalam situasi ketidak pastian, asimetri informasi dan ketakutan akan oportuniste. Chiu *et al* (2010) dalam Richard Chinomona (2016:127).

Menurut Chaudhuri and Holbrook (2001) dalam Richard Chinomona(2016:139) ada beberapa indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1. Mempercayai merek, yaitu kepercayaan dari seorang konsumen terhadap merek. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai macam merek yang ada.
2. Mengandalkan merek, yaitu merek yang paling dipilih dari

Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Merek

Anderson *et al* (1994) dalam Kassim *et al* (2014:13) mencatat bahwa kualitas sebagai prediktor signifikan dari kepuasan pelanggan dan bahwa hubungan ini, dalam jangka panjang, merupakan prediktor penting mengenai pengembalian ekonomi yang superior melalui penjualan berulang.

Hal ini juga menyarankan bahwa ketika kualitas yang dirasakan dari suatu produk tertentu meningkat, kepuasan pelanggan diharapkan meningkat Fornell *et al* (1996) dalam Kassim *et al* (2014:13) dan pada akhirnya dapat menyebabkan loyalitas merek (Ha *et al* 2011, 2009 dalam Kassim *et al* 2014:13). Singkatnya, pelanggan yang puas lebih loyal.

Terdapat penelitian yang telah dilakukan untuk memperkuat hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek. Sebuah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kassim *et al* (2014) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh dampak yang positif signifikan terhadap loyalitas merek.

H1: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan

terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Motor Honda di Surabaya.

Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek

Citra merek adalah gambaran lengkap yang ada di benak konsumen tentang perusahaan (Kotler *et al* 1991) dalam Rahayu (2015:1868). Mengungkapkan bahwa citra merek didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen. Keller (1993) dalam Fajariah *et al* (2016:473). Lebih khusus, Alamro dan Rowley (2011) dalam Fajariyah *et al* (2016:473) mengungkapkan bahwa citra merek dapat memfasilitasi atribut produk dan layanan secara luas dari penggabungan atribut merek. Ketika berhadapan dengan berbagai alternatif, konsumen biasanya membandingkan dan mengevaluasi pelayanan yang ditawarkan.

Terdapat banyak penelitian yaitu salah satunya menurut Fajariah *et al* (2016:471) yang menunjukkan adanya citra merek terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Rahayu (2015:1867) yang menunjukkan adanya citra merek terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek.

H2: Citra Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Motor Honda di Surabaya.

Hubungan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek

kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan di mana konsumen merasa sangat

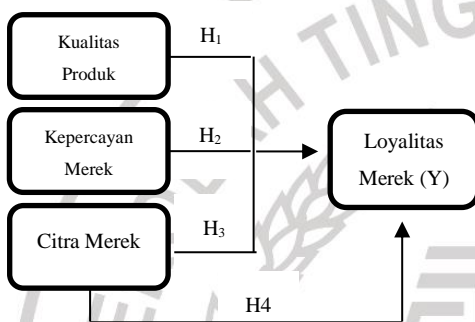
rentan karena mereka tahu bahwa mereka dapat sepenuhnya percaya diri. Dengan kemampuan dan kemampuan untuk terus berupaya memenuhi harapan dan harapan terbaik pelanggan, maka pelanggan cenderung mempercayai merek tersebut menurut Agustin dan Singh (2005) dalam Richard Chinomona (2016:130). Dengan demikian, kepercayaan merek adalah hasil dari proses hati-hati dan terpikirkan dengan hati-hati terhadap sebuah merek dan dapat dipandang sebagai penguat keandalan dan kredibilitasnya menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Richard Chinomona (2016:130). Akibatnya, merek yang dapat dipercaya adalah perusahaan yang secara konsisten menjaga janjinya untuk memberi nilai kepada pelanggan melalui kinerja superiornya, sehingga menjamin loyalitas merek pelanggan dalam prosesnya menurut Chiou dan Droge (2006) dalam Richard Chinomona (2016:130). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan merek oleh pelanggan, semakin tinggi loyalitas merek pelanggan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Richard Chinomona (2016:130) Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang dimiliki pelanggan, semakin tinggi loyalitas merek mereka.

H3: Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Motor Honda di Surabaya.

Kerangka Pemikiran

Dalam penjelasan yang telah dijelaskan diatas tentang Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Maka dapat terbentuk kerangka konseptual yang dilandasi dengan penelitian - penelitian terdahulu menjadi kerangka pemikiran penelitian saat ini sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua perspektif, yakni perspektif tujuan dan metode pengumpulan data. Penelitian ini merupakan *explanatory research* dan merupakan penelitian kausal yaitu penelitian yang menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana dalam penelitian ini variabel bebas yang diuji adalah kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas merek

Berdasarkan perspektif metode pengumpulan data, maka penelitian ini menggunakan metode survey. Alasan yang mendukung penggunaan metode ini adalah karena penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument

penelitian. Kuesioner diisi langsung oleh responden yaitu pengguna motor Honda, sehingga data diperoleh secara langsung dari responden. Peneliti dalam penyebaran kuesionernya menggunakan skala *Likert 5* poin. Skala *Likert* merupakan salah satu skala yang paling banyak digunakan pada penelitian sosial (Morissan 2012:88).

Identifikasi Variabel

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dibuat yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Motor Honda di Surabaya, oleh karena itu penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel dependen atau terikat dan variabel independen atau bebas, antara lain sebagai berikut :

1. Variabel independen atau bebas yaitu:

- X_1 : Kualitas Produk = KP
- X_2 : Citra Merek = CM
- X_3 : Kepercayaan Merek = KM

2. Variabel dependen atau terikat yaitu:

- Y : Loyalitas Merek. = LM

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan penjelasan beberapa definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian:

Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas merek adalah persepsi atau penilaian responden terhadap produk motor Honda

mengenai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk yang dapat dilihat dari aspek kesetiaan, merekomendasikan, menyukai, dan menggunakan dan selalu konsisten dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek di masa sekarang dan dimasa yang akan datang.

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah penilaian responden terhadap karakteristik produk motor Honda yang dapat dilihat dari aspek fisik, ketahanan, manfaat, model, dan ekonomis.

Citra Merek (X2)

Citra merek dalam penelitian ini adalah Sebuah persepsi atau pandangan konsumen terhadap sebuah nilai yang ada pada produk motor Honda yang selalu tertanam dalam ingatan para konsumen.

Kepercayaan Merek (X3)

Kepercayaan merek dalam penelitian ini adalah persepsi atau penilaian responden terhadap produk motor Honda terhadap nilai dari sebuah merek yang dapat diandalkan dan juga yang diinginkan terhadap kebutuhan seseorang, dapat dilihat dari aspek kepercayaan, ketergantungan, dan harapan.

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini memiliki cara dalam pengukuran variabel yaitu dengan menggunakan skala *likert*, skala likert ini adalah bentuk pengukuran secara interval kelas memiliki tujuan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang

mengenai fenomena sosial dalam variabel penelitian yang diuji. Menurut Syofian Siregar (2012:138), skala ini digunakan untuk seluruh skala-skala yang digabungkan agar terbentuk variabel baru, sehingga pada penelitian ini menggunakan teknik skala *likert*.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan objek, variable konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi bersangkutan. Proses meneliti setiap anggota populasi ini dinamakan sensus (Morissan 2012:109). Populasi dalam penelitian ini pemilik dan pengguna Motor Honda di Surabaya.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013:149). Maka sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul mencerminkan populasinya atau dapat mewakili. Dalam penelitian ini sampel penelitian yang akan diambil adalah sebagian pemilik dan pengguna motor Honda di beberapa tempat seperti tempat service motor Honda (AHAS) dan distributor motor Honda (MPM Motor).

Berdasarkan sampel pada penelitian ini minimal menggunakan 74 responden. Namun, untuk

menghindari terjadinya sampel eror maka dalam penelitian ini akan dibulatkan menjadi 84. Sehingga untuk sampel kecil menggunakan 30 responden dan sampel besar 84 jadi total sampel yaitu 114 sampel yang akan disebar menggunakan kuisisioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Judgment Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2013:156). Terdapat beberapa alasan mengapa peneliti menerapkan teknik tersebut. Adapun Alasan Peneliti menerapkan teknik ini karena proses pengambilan sampelnya memiliki persyaratan atau kriteria khusus yang harus dipenuhi responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang dipilih yaitu berusia minimal 19 tahun. Menurut Tatik Suryani (2013:188), orang tua di Indonesia memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihan mereka.
2. Responden yang dipilih berdomisili di Surabaya.
3. Telah memiliki dan menggunakan Motor Honda.

Untuk mendapatkan responden dengan kriteria seperti di atas, maka diberikan pertanyaan pembuka terhadap responden sebelum memberikan kuesioner yaitu apakah responden pembeli dan pengguna produk motor Honda.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang akan langsung disebar di wilayah Surabaya. Kuesioner yaitu

instrument dari informasi atau pengumpulan data yang dioperasikan melalui pertanyaan kepada responden atau ke dalam bentuk item, respondennya adalah pemilik dan pengguna motor Honda. Selanjutnya responden dapat memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil penelitian ini pengolahan hasil uji validitas sampel kecil dan sampel besar dengan jumlah sampel kecil sebanyak 30 responden dan sampel besar sebanyak 84 responden yang diketahui bahwa semua pernyataan pada setiap indikator dari masing-masing variabel penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan pada sampel kecil yang memiliki nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan pada sampel tersebut dapat dikatakan valid karena nilai tingkat signifikansi 0,05 atau < 0,05 dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan dari uji reliabilitas dari penelitian ini yang terdiri dari sampel kecil dan sampel besar yang dilakukan dengan pengumpulan data sebanyak 30 responden dan sampel besar 84 responden. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel (Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek) pada penelitian ini baik sampel kecil dan besar dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel > 0,70.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 84 responden berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul dan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas dan terikat. Kategori penilaian dibuat untuk mempermudah penilaian yaitu dengan membuat distribusi frekuensi interval kelas yang sama berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah interval}}$$

Tabel 1 berikut adalah hasil uji deskriptif:

Tabel 1
HASIL UJI DESKRIPTIF

Variabel	N	Mean	Keterangan
Kualitas Produk	84	4,19	Setuju
Citra Merek	84	3,85	Setuju
Kepercayaan Merek	84	4,08	Setuju
Loyalitas Merek	84	4,04	Setuju

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 1, secara keseluruhan tanggapan responden memiliki nilai cukup tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada variabel kualitas produk yaitu sebesar 4,19 masuk dalam kategori setuju, sedangkan penilaian terendah terdapat pada variabel citra merek yaitu sebesar 3,85 masuk dalam kategori setuju.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk hasil uji Normalitas, hasil uji normalitas dari 84 responden menunjukkan bahwa untuk penelitian

ini dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal adalah data yang memiliki nilai kolmogorov-Smirnov Z 0,557 dan $Asymp.sig > 0,05$ sebesar 0,916 dan mempunyai arti bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilainya lebih besar 0,05 dan jumlahnya lebih besar dari kolmogrov, sehingga H_0 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk hasil uji Multikolinearitas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas pada persamaan model regresi yang telah digunakan. Bahwa nilai *tolerance* pada variabel Kualitas Produk adalah 0.977, Citra Merek 0,745, Kepercayaan Merek adalah 0.739. Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa dari seluruh variabel bebas tidak ada yang memiliki nilai *tolerance* $\leq 0,10$ artinya bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas. Sedangkan untuk hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF ≥ 10 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk hasil uji Autokorelasi, dapat diketahui nilai DL 1,7199 $< D$ 1,444 $< 4 - DU$ 2,2801. Sehingga dapat ditarik kesimpulan autokorelasi keputusannya menjelaskan bahwa H_0 ditolak berarti tidak ada

autokorelasi positif. Maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini dinyatakan adanya autokorelasi.

Analisis Statistik

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi Linear Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna motor Honda di Surabaya. Berikut adalah hasil dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini:

$$Y = 1,005 + 0,079 X_1 + 0,403 X_2 + 0,468 X_3 + 3,145$$

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Imam Ghazali, 2013:96).

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat Loyalitas Merek. Berikut adalah hasil uji simultan (uji f): menggunakan SPSS versi 16.0.

Tabel 2
HASIL UJI SIMULTAN (Uji F)

Model	Df	F	Sig.
Regression	3	16.539	0.000
Residual	80		
Total	83		

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi pada uji F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_A diterima yang mengindikasikan secara keseluruhan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Merek pada pengguna motor Honda di Surabaya.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t ini bertujuan untuk uji hipotesis. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2013:98). Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri atas Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Kepercayaan Merek (X_3) secara individu (parsial) terhadap variabel terikat Loyalitas Merek (Y) maka digunakan uji t. Berikut adalah hasil analisis uji t:

Tabel 3
HASIL UJI PARSIAL (Uji t)

Model	T	Sig.	Kesimpulan	
			H_0	H_A
Kualitas Produk	.571	.570	Diterima	Ditolak
Kepercayaan Merek	3.412	.001	Ditolak	Diterima
Citra Merek	3.602	.001	Ditolak	Diterima

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa pada variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan pada variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara

parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek.

Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada pengguna motor Honda di Surabaya. Maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis pertama ini untuk mengetahui apakah variable kualitas produk berpengaruh terhadap variable loyalitas merek. Pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek pengguna motor Honda di Surabaya, karena nilai signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas merek yaitu lebih dari 0,05 sebesar 0,570 oleh karena itu maka HA ditolak. Sedangkan pada penelitian terdahulu oleh Fornell *et al* (1996) dalam Kassim *et al* (2014:13) bahwa ketika kualitas yang dirasakan dari suatu produk tertentu meningkat, kepuasan pelanggan diharapkan meningkat dan pada akhirnya dapat menyebabkan loyalitas merek. Penelitian ini tidak sesuai dan tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kasim *et al* (2014:16) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek. Maka semakin meningkat Kualitas Produk tidak selalu

meningkatkan pula Loyalitas Merek pengguna motor Honda di Surabaya

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis kedua ini untuk mengetahui apakah variable citra merek berpengaruh terhadap variable loyalitas merek. Pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna motor Honda di Surabaya, karena nilai signifikansi citra merek terhadap loyalitas merek yaitu kurang dari 0,05 sebesar 0,001 oleh karena itu maka HA diterima.

Citra merek yang baik menjadi sebuah pertimbangan penting bagi konsumen untuk menciptakan loyalitas merek. Hal ini juga dipengaruhi oleh responden yang merupakan sampel adalah pemilik dan pengguna motor Honda. sehingga responden lebih mengenal dan mengetahui keunggulan atau kekurangan dari produk motor Honda. Pada penelitian terdahulu oleh Keller (1993) dalam Fajariah *et al* (2016:473) bahwa citra merek didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen. Penelitian ini juga didukung teori penelitian terdahulu oleh Rahayu (2015:1867) yang menjelaskan bahwa citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis ketiga ini untuk mengetahui apakah variable kepercayaan merek berpengaruh terhadap variable loyalitas merek.

Pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek, karena nilai signifikansi kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yaitu kurang dari 0,05 sebesar 0,001 oleh karena itu maka HA diterima.

Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yang signifikan pada pengguna motor merek Honda di Surabaya menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan elemen penting yang dipertimbangkan oleh seorang konsumen untuk loyal terhadap merek motor Honda, konsumen akan memberikan kepercayaannya jika motor Honda dapat memberikan sesuai apa yang diharapkan dari konsumen. Oleh karena itu kepercayaan ditentukan oleh harapan dan keinginan dari konsumen terhadap motor Honda. Sedangkan pada penelitian terdahulu oleh Chiou dan Droge (2006) dalam Richard Chinomona (2016:130) merek yang dapat dipercaya adalah perusahaan yang secara konsisten menjaga janjinya untuk memberi nilai kepada pelanggan melalui kinerja superiornya, sehingga menjamin loyalitas merek pelanggan dalam prosesnya. Penelitian ini didukung teori penelitian terdahulu oleh Richard Chinomona (2016:134) yang menjelaskan bahwa citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang dimiliki pelanggan, semakin tinggi loyalitas merek mereka.

Pengaruh Variabel Bebas Secara Bersamaan Terhadap Variabel Terikat

Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pengguna motor Honda di Surabaya. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna motor Honda di Surabaya. Besarnya pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Loyalitas merek adalah sebesar 38,3 persen. Sedangkan 61,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna produk motor Honda di Surabaya diterima.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilaksanakan oleh peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna motor Honda di Surabaya.
2. Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna motor Honda di Surabaya.
3. Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna motor Honda di Surabaya. Semakin tinggi Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek dalam motor Honda maka akan meningkatkan Loyalitas Merek pada pengguna motor merek Honda di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Beberapa responden yang tidak mau mengisi kuesioner dan ketika mengisi kuesioner beberapa responden terburu-buru dalam mengisi sehingga tidak lengkap. kuesioner akhirnya tidak bisa diolah. Sehingga sebaiknya dalam menyebarkan kuesioner peneliti dapat mendampingi dan membimbing agar kuesioner yang di sebarakan sesuai dengan kriteria yang diinginkan.
2. Saat mengolah data dalam uji hasil kriteria responden terdapat *missing syste*, sehingga nilai total menjadi tidak valid.

Dikarenakan kurang teliti dalam mengolah data sehingga terdapat kolom yang kosong.

3. Penelitian ini mempunyai keterbatasan hanya menguji pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Ketiga variabel bebas tersebut hanya mampu menjelaskan 38,3 persen, sedangkan 61,2 persen dijelaskan oleh variabel lain, sehingga masih banyak variabel lain yang berpengaruh namun tidak dimasukkan dalam model ini

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variable citra merek adalah variable yang berpengaruh dalam penelitian kali ini, sehingga sebaiknya perusahaan Honda selalu menjaga dan terus meningkatkan citra merek dari produknya sehingga loyalitas dari para konsumennya terus meningkat dan terjaga, yaitu dengan cara lebih meningkatkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang merupakan pertanggung jawaban sosial perusahaan pada masyarakat sehingga dengan cara ini masyarakat bisa merasakan kontribusi sosial dari Honda.

- b. Pada variabel Kepercayaan merek hasil penelitian bahwa kepercayaan merek adalah variabel yang berpengaruh dalam penelitian kali ini, sehingga sebaiknya perusahaan terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, yaitu dengan cara menjaga unit kendaraan yang selalu *ready* dan *spart parts* yang mudah dicari
- c. Pada variabel Kualitas produk perusahaan Honda sebaiknya lebih berfokus untuk meningkatkan kualitas produk terutama pada performa dan teknologi agar dapat bersaing dengan produk motor lain yang saat ini mulai menggunakan performa yang lebih baik mengingat performa dari motor Honda yang selalu kalah dari para pesaingnya dan teknologi yang semakin ramah lingkungan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Dapat menambah variabel yang berbeda yang tentunya yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas merek agar lebih dapat melengkapi penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, persepsi nilai, komunikasi merek.
- b. Dapat menambah atau memperbaiki instrument penelitian dengan cara menambah jumlah indikator serta item pertanyaan untuk tiap-tiap variabel
- Astrahonda.2017, Juli 1. *Astrahonda.com*. Retrieved from Honda: <http://astrahonda.com/honda-modif-contest-2017/>
- Chinomona, R. 2016. "Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa". *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Clow, K. E., & Baack Donald. 2014. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication, Six Edition*. Person Education.
- Danang Sunyoto.2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. 2016. "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471-480.
- Hanaysha, J., Ghani, N. H. A., & Hilman, H. 2013. "The Influence of Product Quality and Service Quality on Brand Leadership: Empirical Evidence from Malaysia". *Malaysia Journal School of Business Management*, 227 - 236
- Honda. 2017, March 31. *Astrahonda.com*. Retrieved from otomotif: <http://www.astrahonda.com/index.php/sejarah-astra-honda-motor/>

DAFTAR RUJUKAN

Ali,S., Jusuf,U., & Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi

- Kassim, A. W. M., Igau, O. A., Harun, A., Tahajuddin, S. 2014. "Mediating effect of customer satisfaction on perceived product quality, perceived value, and their relation to brand loyalty". *International Journal of Research in Management & Business Studies*. Vol. 1, Issue 2, 13-18.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management, 14th*. Person Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing, Edition 14*. Person Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles Of Marketing, Edition 16*. Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Marketing Management 14*. Person Education.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Morisan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Predanamedia Grup
- Rahayu. 2015. "The Influence of Service Quality, Trust and Brand Image toward Customer Satisfaction and its Impact to Brand Loyalty". *International Journal of Advanced Research*, Volume 3, Issue 10, 1867 – 1873.
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. 2014. "Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector: a survey on university students in jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia". *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 2250-3153.
- Shimp, T. A., 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi, Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat
- Sindonews. 2016, April 6. *Sindonews.com*. Retrieved from auteksindo: <http://autotekno.sindonews.com/read/1077523/121/penjuala-n-motor-di-indonesia-2015-merosot-1-38-juta-unit-1452876747>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Afabeta.
- Sutrisno Hadi. 2015. *Statistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Pramedia Media Grup
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*.

“Implikasi Pada Strategi Pemasaran”. Yogyakarta : Graha Ilmu.

