

PENGARUH PREDIKTABILITAS MEREK, KESUKAAN PADA MEREK, KOMPETENSI MEREK, REPUTASI MEREK DAN KEPERCAYAAN PADA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK HONDA

(Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)

Elisabeth Simangunsong

Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unika Santo Thomas Medan

Email : elisabeth081966@gmail.com

Ria Veronika Sinaga

Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unika Santo Thomas Medan

Email : riaveronicas@gmail.com

Yosefa Pasca Ulina Manihuruk

Staff Asesor Manajemen Mutu Industri BSPJI Kementerian Perindustrian Cabang Pekanbaru

Email : yosefamanihuruk14@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze the effect of brand predictability, brand preference, brand competence, brand reputation, trust in the company on brand loyalty. The sample size was 96 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation. The data analysis method used descriptive analysis and multiple linear regression and to test the hypothesis used t test and F test. The results showed the multiple regression equation: $LM = 6.337 + .032PM + .755KPM + .119KM + .030RM + .163KPP$, meaning that all observed independent variables have a positive influence on brand loyalty. The variable that has a greater influence is the brand preference variable than the other variables. With the t test there are two variables that are not significant, namely the brand predictability variable and brand reputation with $t \text{ value} < t \text{ table}$. While the other three variables, namely brand preference, brand competence and trust in the company have a significant influence on Honda brand loyalty. While the calculated F value $= 51.065 > F \text{ table}$, this means that the variables of brand predictability, brand preference, brand competence, brand reputation and trust in the company have a significant influence simultaneously on Honda brand loyalty. The value of the correlation coefficient of brand predictability, brand preference, brand competence, brand reputation and trust in the company to brand loyalty has a strong relationship of $r = 0.826$. While the coefficient of determination is 0.682 which means that the variables of brand predictability, brand preference, brand competence, brand reputation and trust in the company are able to explain 68.2% of brand loyalty while 31.8% is influenced by other factors. It is advisable for PT Astra Honda Motor to increase the variables of brand preference (KPM), brand competence (KM), and trust in the company (KPP) which have a positive influence on brand loyalty. Then PT Astra Honda Motor needs to improve the variables related to brand predictability (PM) and brand reputation (RM) because they do not have a positive influence on Honda brand loyalty. Based on the correlation coefficient value of the brand predictability variable, brand preference, brand competence, brand reputation and trust in the company to brand loyalty have a strong relationship of $r = 0.826$. While the coefficient of determination is 0.682, which means that the variables of brand predictability, brand preference, brand competence, brand reputation and trust in the company are able to explain

68.2% of brand loyalty while 31.8% is influenced by other factors. these other factors (for example, service quality, speed of service, friendliness in service and other factors)

Keywords: Brand Predictability, Brand Likeness, Brand Competence, Reputation Brand, Trust in Company, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam porses pemasaran telah mampu mengakrabkan kita dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi “added value” dalam menjual produknya. Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran dan pelayanan pada konsumen. Hanya merek-merek yang dikelola dengan baik dan profesional yang dapat menarik perhatian konsumen.

Merek yang mempunyai nilai lebih akan mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen. Jadi pemilihan jenis promosi, media promosi, bentuk penyajian promosi harus menyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Sehingga kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki “frencaiz” konsumen yaitu nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, karena kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002; 3). Maka untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek, perusahaan harus mengelola prediktabilitas merek (brand predictability), kesukaan pada merek (brand liking), kompetensi merek (brand competence), reputasi merek (brand reputation), dan kepercayaan pada perusahaan (trust in the company) yang merupakan indikator dari kepercayaan merek.

Kesetiaan merek (brand loyalty) adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Kesetiaan pelanggan terhadap merek sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Selain itu keberadaan konsumen yang loyal terhadap merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Jika loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian loyalitas merek dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan. Masalah loyalitas merek merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan, karena loyalitas merek dapat

diartikan sebagai penjualan di masa depan. Dan untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek merupakan kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan jaminan yang tidak merugikan.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. Astra International memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. Astra juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul.

Pada umumnya di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam merek sepeda motor yang paling terkenal salah satunya yaitu, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Kelima motor ini merupakan merek dari sepeda motor terpopuler yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan wholesales (distribusi sepeda motor dari pabrik ke dealer) data penjualan domestik pada tahun 2017-2021 menunjukkan persaingan yang cukup signifikan untuk setiap penjualan roda dua di Indonesia selama 5 tahun penuh. Berdasarkan perhitungan wholesales (distribusi sepeda motor dari pabrik ke dealer) data penjualan domestik yang ada pada tahun 2017-2021 menunjukkan persaingan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Data penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2019-2021

Pabrikan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Honda	4.385.888	4.759.202	4.910.688	2.897.305	3.928.788
Yamaha	1.348.211	1.455.088	1.434.217	860.530	1.063.866
Kawasaki	78.637	89.508	71.861	43.116	43.540
Suzuki	72.191	75.982	69.766	41.859	18.380
TVS	1.176	331	898	538	2.942

Sumber

<https://www.google.com/search?q=penjualan+sepeda+motor+honda+tahun+2020>

Berdasarkan data AISI penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2017-2021 terus mengalami peningkatan, dimulai tahun 2017 sampai tahun 2019. Pada tahun 2020 AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), Tahun 2018 drastic mengalami penurunan sebagai dampak pandemic covid-19. Namun pada tahun 2021 keadaan penjualan sepeda motor di Indonesia cenderung mengalami peningkatan sebagai dampak covid-19 yang sudah makin membaik dengan kelonggaran berbagai aturan. Untuk penjualan sepeda motor selama 5 tahun tersebut selalu dipimpin oleh Honda, dimana Honda motor terbukti menjadi kendaraan Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda (Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)

Oleh : Elisabeth Simangunsong, Ria Veronika Sinaga, Yosefa Pasca Ulina Manihuruk

paling laris dan menjadi penguasa industri motor di Indonesia. Honda mencatatkan angka penjualan sebanyak 4.385.888 unit dengan market share 75,51% di tahun 2017, pada tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan sebesar 4.759.202 dengan market share 74,6%, dan pada tahun 2019 kembali meningkat dengan menjual 4.910.688 unit dan market share 75,69%. Persaingan ketat yang terjadi pada pasar bisnis otomotif akan semakin besar karena perkembangan teknologi yang sudah semakin maju yang akhirnya membuat setiap pelaku usaha berupaya untuk meningkatkan inovasi serta kualitas pada kendaraan dan memperbaiki kinerja bagi setiap produknya sebab tanpa adanya strategi yang baik maka perusahaan dipastikan tidak akan bertahan lama sebab banyak sekali kompetitor yang berusaha untuk menciptakan dan menghasilkan produk terbaiknya.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul : Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda . Permasalahan penelitian ini yaitu : Apakah ada pengaruh yang signifikan prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas merek Honda ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Riset Costabile, dalam Ferrinadewi, (2008:147) mendefinisikan “kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Lau dan Lee, dalam Yusiyan Sari, (2012:6) mendefinisikan “kepercayaan merek (brand trust) adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”. Sedangkan menurut Delgado (2004), dalam Ferrinadewi, (2008:150) mendefinisikan “kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap Merek

Menurut Lau dan Lee, dalam Rizan, (2011:13) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan atas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut:

- a. Karakteristik merek (brand characteristic). Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan (predictability), mempunyai reputasi, dan kompeten.
 1. Prediktabilitas Merek Prediktabilitas merek adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki performance pada setiap

pemakaian. Predictability mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. Brand predictability dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada suatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

2. Reputasi Merek. Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (reliable). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.
3. Kompetensi Merek Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, pelanggan tersebut mungkin berkeyakinan untuk menyakini merek.
- b. Karakteristik Perusahaan (company characteristic). Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan.
- c. Karakteristik Konsumen Merek (consumer-brand characteristic). Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

1. Kesukaan pelanggan terhadap merek. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.
2. Pengalaman pelanggan terhadap merek. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku dimasa yang akan datang dapat di prediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek maka, konsumen akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

Indikator Kepercayaan Merek

Dengan merek, memudahkan dilakukannya penanganan produk, menjaga produksi pada suatu standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli serta memudahkan identifikasi pemasok. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chauduri & Holbrook, 2001; dalam Rizal Edy Halim, 2002). Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan

dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Indikator kepercayaan merek terdiri dari:

- a. Prediktabilitas Merek (Brand Predictability). Brand predictability adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. (Kasperson et al., 1992; dalam Lau dan Lee, 1999; dalam Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71).
- b. Kesukaan pada Merek (Brand Liking). Brand liking adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 72).
- c. Kompetensi Merek (Brand Competence). Brand competence adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71). Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi word of mouth dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalahnya pada merek tersebut. Karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.
- d. Reputasi Merek (Brand Reputation). Brand reputation adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan, bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71).
- e. Kepercayaan pada Perusahaan (Trust in The Company). Trust in the company adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen, seperti: kegiatan-kegiatan sosial dimasyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya customer service.

Sedangkan menurut Delgado (2004), dalam Ferrinadewi, (2008:150) indikator kepercayaan merek dibagi menjadi dua elemen yaitu:

1. Brand reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.

2. Brand intention adalah yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga”.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen Minor, 2002; 108). Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen Minor, 2002; 108). Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama.

Jika loyalitas merek para pelanggan dikelola dan dieksploitasi dengan benar, maka akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dan keuntungan dalam beberapa bentuk. Adapun nilai dan keuntungan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

- a. Pengurangan biaya pemasaran. Perusahaan yang memiliki bisnis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.
- b. Peningkatan perdagangan. Loyalitas merek yang kuat akan menyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.
- c. Menarik konsumen baru. Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik pelanggan baru.
- d. Waktu merespon. Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Misal: jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan agar memperbaharui produknya.

Strategi yang dapat dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu (Loudon, David dan Albert J. Della Bitta, 1988; 654 – 655; dalam Sapto Handoyo, 2004; 164) adalah:

- a. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
- b. Menurunkan harga, misal: dengan memberikan diskon.
- c. Mengembangkan pesan-pesan periklanan yang baik dan persuasif.
- d. Pemberian kupon belanja.
- e. Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.

- f. Meningkatkan citra produk melalui program promosi yang gencar.
- g. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

Dinamika Pembentukan Loyalitas

Kondisi yang mencerminkan loyalitas seorang pelanggan atau konsumen pada sebuah objek tertentu (merek, produk, atau toko tertentu) dinamakan loyalitas pelanggan atau loyalitas konsumen. Dharmmesta (1999: 75) mengungkapkan bahwa merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi objek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini istilah loyalitas pelanggan atau loyalitas konsumen dan loyalitas merek tidak dibedakan dalam penggunaannya dan dapat diutarakan secara silih berganti.

Ada dua pendekatan besar dalam usaha memahami loyalitas konsumen, yang keduanya bisa ditemui dalam bahasan-bahasan tentang pemasaran (marketing) yaitu: pendekatan instrumental conditioning (behavioral) dan pendekatan kognitif (Setiadi, 2005: 200). Pendekatan instrumental conditioning memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, seseorang konsumen itu loyal atau tidak, dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek (Setiadi, 2005: 21200). Pendekatan ini menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku. Pendekatan ini kurang memperhatikan aspek kognitif dalam menjelaskan segala perilaku yang ada (Setiadi, 2005: 201). Pendekatan kedua (kognitif) membahas bahwasannya perilaku membeli (menggunakan suatu produk) melibatkan proses kognitif tertentu. Pendekatan ini memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (decision making) (Setiadi, 2005: 201). Para peneliti dari pandangan kognitif percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek karena loyalitas menggambarkan komitmen yang tidak bisa diukur hanya dari perilaku yang berulang, dengan perkataan lain perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek (Setiadi, 2005: 200).

Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain (Setiadi, 2005: 201). Oliver (dalam Loveluck dkk, 2005: 380) menyatakan bahwa pada awalnya konsumen loyal pada tataran kognitif, yang ditandai dengan adanya penerimaan terhadap suatu produk. Tahap kedua, konsumen loyal secara afeksi, yang ditandai dengan dikembangkannya perasaan suka yang muncul secara kumulatif dari penerimaan-penerimaan yang dilakukan sebelumnya. Selanjutnya pada tahap ketiga adalah loyalitas konasi, yang ditandai oleh adanya komitmen untuk menggunakan suatu produk tertentu.

Mowen dan Minor (2002: 108) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Jadi, konsumen yang mengalami kepuasan pada masa pasca konsumsi memiliki kecenderungan loyal terhadap merek lebih tinggi dibandingkan oleh konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi.

Griffin (2005: 20-21) mengemukakan bahwa loyalitas merek berkembang seiring dengan adanya keterikatan (attachment) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk atau jasa pesaing potensial dan pembelian berulang.

Keterikatan ini terdiri dari tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan konsumen membedakan produk atau jasa tertentu dan alternatif-alternatif lain).

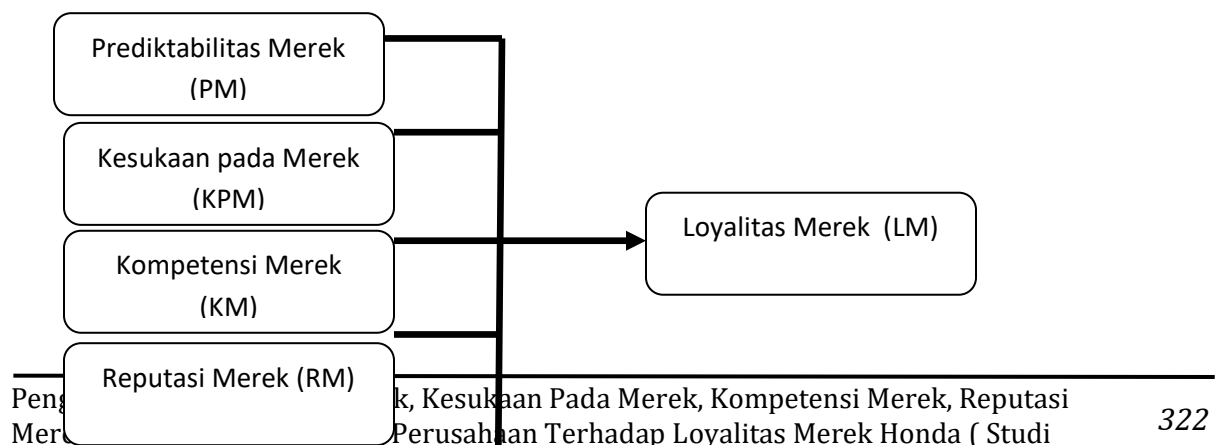
Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392) menyatakan bahwa faktor kepercayaan (trust) terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek akan berdampak pada keinginan untuk terus melakukan pembelian dan membangkitkan loyalitas merek yang tinggi.

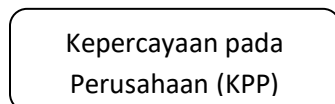
Menurut Sheth (1999) dalam Tjiptono (2006: 396), loyalitas merek terbentuk atas adanya persepsi terhadap kesesuaian kinerja merek (perceived brand-performance fit), identifikasi sosial dan emosional dengan merek, serta kebiasaan dan sejarah pemakaian merek. Persepsi terhadap kesesuaian kinerja merek ditentukan oleh kualitas kinerja, baik kinerja keseluruhan maupun kinerja pada dimensi spesifik. Identifikasi sosial bisa terbentuk melalui komunikasi pemasaran dan/atau observasi nyata terhadap siapa yang membeli dan menggunakan merek-merek tertentu.

Loyalitas merek juga bisa terbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian merek. Sebagian konsumen menyukai merek tertentu setelah menggunakan merek bersangkutan berulang kali. Situasi ini bisa terjadi karena tiga faktor. Pertama, konsumen menjadi familiar dengan merek yang pernah digunakan berulang kali, kemudian merasa nyaman dan cocok dengannya, serta ingin menghindari situasi tidak familiar dengan alternatif produk atau merek lain. Kedua, konsumen seringkali membentuk selera atau preferensinya karena conditioning. Ketiga, intergenerational influence berpengaruh terhadap adopsi sejumlah merek. Artinya, merek yang digunakan oleh anggota keluarga (ayah, ibu, paman, bibi, anak, dan seterusnya) tertentu bisa menjadi semacam testimoni tentang keunggulan merek tersebut bagi anggota keluarga lainnya. Model yang menjelaskan tentang dinamika pembentukan loyalitas pelanggan secara komprehensif dijelaskan oleh Dick dan Basu (1994) dalam Tjiptono (2006: 399). Model tersebut memberikan gambaran bahwa loyalitas merupakan hubungan antara sikap relatif dengan perilaku mengkonsumsi produk secara berulang, yang dilatarbelakangi oleh norma sosial dan situasi. Gambaran lebih jelas tentang dinamika pembentukan loyalitas pelanggan akan terlihat pada gambar berikut, dan akan diuraikan kemudian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teoritis, berikut ini dikemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun, sekaligus mencerminkan alur berpikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis.





Gambar 1: Kerangka Konseptual dikembangkan Sendiri

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teoritis yang digunakan maka perumusan hipotesis yaitu : Ada pengaruh yang signifikan prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis sumber data yaitu data primer, yaitu yang diperoleh dari responden melalui kuesioner penelitian dan data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dan hasil penelitian sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013 : 156). Berdasarkan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$, $Z_{\alpha/2} = 1,96$), kesalahan maksimum (ϵ) = 0,1 dan standar deviasi (σ) = 0,5 maka rumus penentuan sampel (Sugiyono, 2013 : 156):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{\epsilon^2} \right)^2$$

$$= \left(\frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right)^2$$

$$= 96,04 \text{ orang}$$

Sedangkan definisi operasionalisasi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Varaiabel bebas yaitu kepercayaan terhadap merek yang dilihat dari :

- a. Prediktabilitas Merek (PM) adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Diukur dengan 4 item pernyataan yang mengacu pada Lau dan Lee (1999) , yaitu:
 1. Sejauh mana persepsi responden bahwa merek dapat memenuhi harapan mereka
 2. Sejauh mana responden dapat mengantisipasi cara kerja merek
 3. Sejauh mana responden merasakan konsistensi kualitas merek
 4. Sejauh mana responden merasakan konsistensi kinerja merek
- b. Kesukaan pada Merek (KPM) adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau

- percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut. Diukur dengan 3 item pernyataan yang mengacu pada Lau dan Lee (1999), yaitu:
- a. Sejauh mana responden suka pada merek
 - b. Sejauh mana responden memilih merek
 - c. Sejauh mana responden mengungkapkan merek
- c. Kompetensi Merek (KM) adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya. Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi word of mouth dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Diukur dengan 4 item pernyataan yang mengacu pada Lau dan Lee (1999), yaitu :
1. Sejauh mana responden merasa dalam kategori produk sejenis, merek adalah yang terbaik
 2. Sejauh mana responden menganggap merek lebih baik dibandingkan merek lain
 3. Sejauh mana responden merasa kinerja merek lebih baik dibandingkan merek lain
 4. Sejauh mana merek dapat mencukupi kebutuhan responden
- d. Reputasi Merek (RM) adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Diukur dengan 4 item pernyataan yang mengacu pada Lau dan Lee (1999), yaitu:
1. Sejauh mana reputasi merek dianggap baik
 2. Sejauh mana responden mendengar tanggapan orang lain bahwa merek dapat dipercaya
 3. Sejauh mana reputasi merek terkenal baik
 4. Sejauh mana responden mendengar tanggapan negatif mengenai merek
- e. Kepercayaan pada Perusahaan (KPP) adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen, seperti: kegiatan-kegiatan sosial dimasyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya customer service. Diukur dengan 3 item pernyataan yang mengacu pada Lau dan Lee (1999), yaitu:
- a. Sejauh mana responden percaya dengan perusahaan
 - b. Sejauh mana responden merasa aman ketika menggunakan produk dari perusahaan
 - c. Sejauh mana responden mengandalkan perusahaan untuk menghasilkan produk yang bekerja dengan baik
- f. Loyalitas Merek (LM) yaitu suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang. Diukur dengan 5 item pernyataan yang mengacu pada Lau dan Lee (1999), yaitu:
- a. Niat responden untuk selalu membeli merek
 - b. Sejauh mana responden setia terhadap merek
 - c. Sejauh mana responden akan menunggu merek tersedia di toko kembali
 - d. Sejauh mana responden akan merekomendasikan merek pada orang lain

e. Responden memberitahukan keunggulan merek pada orang lain

Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain". Sugiyono (2009:35) Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Kemudian menggunakan analisis Regresi Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat Sugiyono (2009:35) yaitu :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e_i$$

Keterangan : Y = Variabel Terikat, X1, X2, X3, X4 dan X5 = Variabel bebas, ei = Kesalahan dalam estimasi, b0 = Konstanta, b1, b2, b3, b4, b5 = Koefisien Regresi.

Hal ini dapat diaplikasikan pada Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan persamaan :

$$L_m = b_0 + b_1 PM + b_2 KPM + b_3 KM + b_4 RM + b_5 KPP + e_i$$

Keterangan : PM = Prediktabilitas Merek, KPM = Kesukaan pada Merek, KM = Kompetensi Merek, RM = Reputasi Merek, KPP = Kepercayaan pada Perusahaan, LM = Loyalitas Merek, b1, b2, b3, b4, b5 = Koefisien Regresi.

Untuk membuktikan hipotesis digunakan uji F dan t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Tentang Indikator Variabel Penelitian

1. Tanggapan Responden Tentang Indikator Prediktabilitas Merek

Tanggapan 96 responden tentang Indikator Prediktabilitas Merek menunjukkan jawaban responden pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Tanggapan Responden Tentang Indikator Prediktabilitas Merek (PM)

No	Indikator Prediktabilitas Merek	SS	S	TS	STS	Mean
1.	Merek dapat memenuhi harapan(PM1)	46	45	5	0	3,427
2.	Dapat mengantisipasi cara kerja merek(PM2)	22	66	8	0	3,146
3.	Merasakan konsistensi kualitas merek(PM3)	25	64	7	0	3,188
4.	Merasakan konsistensi kinerja merek(PM4)	30	60	6	0	3,250
Total						3,253

Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Sumber : Data jawaban responden

Berdasarkan tabel diatas, variabel Prediktabilitas Merek diwakili oleh PM1, PM2, PM3 dan PM4 dengan nilai rata-rata = 3,253 artinya range rata-rata berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Maka responden lebih dominan menyatakan Prediktabilitas Merek yang dimiliki Sepeda Motor Honda sangat bagus.

2. Tanggapan Responden Tentang Indikator Variabel Kesukaan pada Merek

Tanggapan 96 responden tentang Indikator Kesukaan Merek menunjukkan jawaban responden pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Tanggapan Responden Tentang Indikator Kesukaan Pada Merek (KPM)

No	Indikator Kesukaan Merek	SS	S	TS	STS	Mean
----	--------------------------	----	---	----	-----	------

1.	Suka pada merek(KPM1)	30	60	6	0	3,250
2.	Memilih merek (KPM2)	25	65	6	0	3,198
3.	Mengunggulkan merek (KPM3)	29	60	7	0	3,229
Total						3,225

Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Sumber : Data jawaban responden

Berdasarkan tabel diatas, variabel Kesukaan Pada Merek diwakili oleh KPM1, KPM2 dan KPM3 dengan nilai rata-rata = 3,225 artinya range rata-rata berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Maka responden lebih dominan menyatakan bahwa kesukaan pada merek yang dipilih yaitu Honda .

3. Tanggapan Responden Tentang Indikator Variabel Kompetensi Merek

Tanggapan 96 responden tentang Indikator Kompetensi Merek menunjukkan jawaban responden pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Tanggapan Responden Tentang Indikator Kompetensi Merek (KM)

No	Indikator Kompetensi Merek	SS	S	TS	STS	Mean
1.	Mmerasa dalam kategori produk sejenis sebagai merek terbaik (KM1)	25	65	6	0	3,198
2.	Menganggap merek lebih baik dibandingkan merek lain (KM2)	29	60	7	0	3,229
3.	Merasa kinerja merek lebih baik dibandingkan merek lain (KM3)	46	45	5	0	3,427
4.	Merek dapat mencukupi kebutuhan pengguna (KM4)	22	66	8	0	3,146
Total						3,250

Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Sumber : Data jawaban responden

Berdasarkan tabel diatas, variabel Kompetensi Merek diwakili oleh KM1, KM2, KM3 dan KM4 dengan nilai rata-rata = 3,250 artinya range rata-rata berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Maka responden lebih dominan menyatakan bahwa Kompetensi Merek Honda yang dipilih sangat sesuai.

4. Tanggapan Responden Tentang Indikator Variabel Reputasi Merek

Tanggapan 96 responden tentang Indikator Reputasi Merek menunjukkan jawaban responden pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Tanggapan Responden Tentang Indikator Reputasi Merek (RM)

No	Indikator Reputasi Merek	SS	S	TS	STS	Mean
1.	Reputasi merek dianggap baik (RM1)	29	60	7	0	3,229
2.	Merek dapat dipercaya (RM2)	46	45	5	0	3,427
3.	Reputasi merek terkenal baik(RM3)	29	60	7	0	3,229
4.	Tanggapan negatif mengenai merek(RM4)	22	66	8	0	3,146
Total						3,257

Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Sumber : Data jawaban responden

Berdasarkan tabel diatas, variabel Reputasi Merek diwakili oleh RM1, RM2, RM3 dan RM4 dengan nilai rata-rata = 3,250 artinya range rata-rata berada pada kategori setuju (S)

dengan sangat setuju (SS) . Maka responden lebih dominan menyatakan bahwa Reputasi Merek Honda pada masyarakat sudah terkenal dengan baik.

5. Tanggapan Responden Tentang Indikator Variabel Kepercayaan pada Perusahaan

Tabel 5. Tanggapan Responden Tentang Indikator Kepercayaan Pada Perusahaan (KPP)

No	Indikator Kepercayaan Pada Perusahaan	SS	S	TS	STS	Mean
1.	Percaya dengan perusahaan (KPP1)	46	45	5	0	3,427
2.	Merasa aman ketika menggunakan produk dari perusahaan(KPP2)	25	65	6	0	3,198
3.	Mengandalkan perusahaan untuk menghasilkan produk yang bekerja dengan baik(KPP3)	29	60	7	0	3,229
Total						3,285

Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Sumber : Data jawaban responden

Berdasarkan tabel diatas, variabel Kepercayaan Pada Perusahaan diwakili oleh KPP1, KPP2 dan KPP3 dengan nilai rata-rata = 3,285 artinya range rata-rata berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Maka responden lebih dominan menyatakan bahwa Kepercayaan Pada Perusahaan sangat baik.

5. Tanggapan Responden Tentang Indikator Variabel Loyalitas merek.

Tanggapan 96 responden tentang Indikator Loyalitas Merek menunjukkan jawaban responden pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Tanggapan Responden Tentang Indikator Loyalitas Merek (LM)

No	Indikator Loyalitas Merek	SS	S	TS	STS	Mean
1.	Selalu membeli merek(LM1)	25	65	6	0	3,198
2	Setia terhadap merek(LM2)	22	66	8	0	3,146
3.	Menunggu merek tersedia (LM3)	29	60	7	0	3,229
4.	Merekomendasikan merek pada orang lain (LM4)	46	45	5	0	3,427
5.	Memberitahukan keunggulan merek pada orang lain(LM5)	30	60	6	0	3,250
Total						3,250

Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Sumber : Data jawaban responden

Berdasarkan tabel diatas, variabel Loyalitas Merek diwakili oleh KPP1, KPP2 dan KPP3 dengan nilai rata-rata = 3,285 artinya range rata-rata berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Maka responden lebih dominan menyatakan bahwa Loyalitas Merek Honda sudah terbangun dalam benak mereka.

Hasil Persamaan Regresi

Persamaan regresi berganda tentang pengaruh prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda sebagai berikut :

Tabel 7. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.337	2.468		2.568	.011
PM	.032	.053	.032	.606	.546
KPM	.755	.054	.746	13.890	.000
KM	.119	.053	.119	2.234	.027
RM	.030	.052	.030	.571	.569
KPP	.163	.053	.163	3.065	.003

a. Dependent Variable: LM

Tabel 8. F. Hitung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.778	5	80.756	51.065	.000 ^a
	Residual	188.190	119	1.581		
	Total	591.968	124			

a. Predictors: (Constant), KPP, KM, KPM, PM, RM

b. Dependent Variable: LM

Tabel 9. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.669	1.258

Keterangan :

1. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi bergandanya : $LM = 6,337 + .032PM + .755KPM + .119KM + .030RM + .163KPP$, menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang diamati mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar yaitu variabel kesukaan pada merek dari pada variabel prediktabilitas merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas merek Honda.
2. Nilai t hitung (Prediktabilitas Merek = .606) < t tabel, hal ini berarti bahwa variabel prediktabilitas merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Honda .
3. Nilai t hitung (Kesukaan Pada Merek = 13.890) > t tabel, hal ini berarti bahwa variabel kesukaan pada merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Honda.

4. Nilai t hitung (Kompetensi Merek = 2.234) $> t$ tabel, hal ini berarti bahwa variabel kompetensi merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek pada sepeda motor Honda.
5. Nilai t hitung (Reputasi Merek = .571) $< t$ tabel, hal ini berarti bahwa variabel reputasi merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Honda.
6. Nilai t hitung (Kepercayaan Pada Perusahaan = 3.065) $> t$ tabel, hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Honda.
7. Berdasarkan nilai F hitung yang nilainya = 51.065 $> F$ tabel, hal ini berarti bahwa variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek Honda.
8. Berdasarkan nilai koefisien korelasi variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas merek mempunyai hubungan yang kuat sebesar $r = 0,826$. Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,682 yang berarti variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mampu menjelaskan sebesar 68,2 % terhadap loyalitas merek sedangkan 31,8 % dipengaruhi faktor-faktor lain.

PEMBAHASAN

Pemberian merek akan membantu konsumen dalam mengenal produk yang ditawarkan. Merek dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk, menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk dan membantu konsumen secara efisien. Jika konsumen belum mengetahui kualitas produk yang dibeli, konsumen akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Melalui kepercayaan kepada merek yang memiliki reputasi kualitas dapat menjadi efektif untuk mengurangi resiko. Dengan merek, memudahkan dilakukannya penanganan produk, menjaga produksi pada suatu standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli serta memudahkan identifikasi pemasok. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t menunjukkan bahwa variabel kesukaan pada merek (KPM), kompetensi merek (KM), dan kepercayaan pada perusahaan (KPP) yang mempunyai pengaruh yang positif secara parsial terhadap loyalitas merek karena nilai t hitungnya $> t$ tabel sedangkan variabel prediktabilitas merek (PM) dan reputasi merek (RM) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Honda karena nilai t hitungnya $< t$ tabel

Berdasarkan nilai F hitung $> F$ tabel, hal ini berarti bahwa variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada

perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek Honda. Berdasarkan korelasi variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas merek mempunyai hubungan yang kuat sebesar $r = 0,826$. Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,682 yang berarti variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mampu menjelaskan sebesar 68,2 % terhadap loyalitas merek sedangkan 31,8 % dipengaruhi faktor-faktor lain.

Hal ini sejalan dengan *Brand liking* yaitu perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 72). Demikian juga kompetensi merek (*Brand Competence*) adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71). Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi word of mouth dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalahnya pada merek tersebut. Karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

Reputasi Merek (*Brand Reputation*) adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan, bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71). Kepercayaan pada perusahaan (*Trust in The Company*) adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen, seperti: kegiatan-kegiatan sosial dimasyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya customer service.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswa baru Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU lebih dominan berasal dari SMU/SMK Swasta, dengan pendidikan orangtua dominan tingkat SMU dan pekerjaan orangtuanya dominan sebagai petani.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa persamaan regresi : $LM = 6,337 + .032PM + .755KPM + .119KM + .030RM + .163KPP$, menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang diamati mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar yaitu variabel kesukaan pada merek dari pada variabel

prediktabilitas merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas merek Honda..

3. Nilai t hitung (Prediktabilitas Merek = .606) < t tabel, hal ini berarti bahwa variabel prediktabilitas merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Honda. Nilai t hitung (Kesukaan Pada Merek = 13.890) > t tabel, hal ini berarti bahwa variabel kesukaan pada merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Honda. Nilai t hitung (Kompetensi Merek = 2.234) > t tabel, hal ini berarti bahwa variabel kompetensi merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek pada sepeda motor Honda. Nilai t hitung (Reputasi Merek = .571) < t tabel, hal ini berarti bahwa variabel reputasi merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Honda. Nilai t hitung (Kepercayaan Pada Perusahaan = 3.065) > t tabel, hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Honda.
4. Berdasarkan nilai F hitung yang nilainya = 51.065 > F tabel, hal ini berarti bahwa variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek Honda.
5. Berdasarkan nilai koefisien korelasi variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas merek mempunyai hubungan yang kuat sebesar $r = 0,826$. Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,682 yang berarti variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mampu menjelaskan sebesar 68,2 % terhadap loyalitas merek sedangkan 31,8 % dipengaruhi faktor-faktor lain.

Saran

Sebaiknya PT Astra Honda Motor meningkatkan variabel kesukaan pada merek (KPM), kompetensi merek (KM), dan kepercayaan pada perusahaan (KPP) yang mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Perlu memperbaiki variabel prediktabilitas merek (PM) dan reputasi merek (RM) karena kedua variabel ini tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

Nilai koefisien korelasi (r) = 0,826, sedangkan koefisien determinasinya = 0,682 artinya variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mampu menjelaskan sebesar 68,2 % terhadap loyalitas merek sedangkan 31,8 % dipengaruhi faktor-faktor lain maka sebaiknya pengaruh faktor-faktor lain ini (Misalnya kualitas pelayanan, kecepatan melayani, keramahan dalam pelayanan dan faktor lainnya) perlu mendapat perhatian yang serius demi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Darmadi Durianto, Sugiarto & Lie Joko Budiman. 2004. Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia.

- Dharmmesta, BS. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14. No. 3. p. 73-88.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Febra Hardiwan dan Imam Mahdi. 2005. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Fokus Manajerial*. Vol. 3. No. p. 11-20.
- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek & Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ginting, M., & Haloho, E. (2021). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Teknologi Kesehatan dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 183-192.
- Haloho, E., & Purba, I. (2019). Meningkatkan Kinerja Pendidikan Tinggi Melalui Kemitraan Universitas Swasta Di Kota Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 440-447.
- Haloho, E., Purba, M. L., & Idahwati. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 1-14.
- Harefa, H. S., Damanik, M. J., Siagian, E., & Haloho, E. (2022). Analisis Perlindungan Hak Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indoneisa). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan*, 85-94.
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*, Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: Mizan Pustaka.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Edisi Millenium 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Muafi & M. Irhas Effendi. 2001. Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. *EKOBIS*. Vol. 2. No. 3. p. 129-139.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 1996. *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 4. Jakarta: Erlangga.
- Rizal Edy Halim. 2002. Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek terhadap Kinerja Merek: Suatu Analisis Dari Perspektif Kesetiaan Merek. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 2. p. 1-11.
- Rully Arlan Tjahyadi. 2006. Brand Trust dalam Kontek Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan- Merek. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No.1. p. 63-76.

- Simangunsong, E., Saragih, J. L., Purba, B. L., & Purba, I. R. (2021). Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Semangat Kerja Pada Kopdit CU Mandiri Tebing Tinggi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 213-223.
- Simanuruk, P. (2020). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Berusaha Dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 119-140.
- Sugiyono, (2009). *"Statistik Nonparametris Untuk Penelitian"*, Cetakan Pertama, Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Setiadi, J Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- <http://www.astra-honda.com/index.php/about/index>

