

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
DI KABUPATEN PURWOREJO**

Henry Cahya Pudyastowo
punk_limaperang@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesuksesan Honda yang memiliki pangsa pasar sepeda motor terbesar di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sepeda motor Honda di kabupaten Purworejo, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda di kabupaten Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen pernah melakukan pembelian ulang sepeda motor Honda dan berdomisili di kabupaten Purworejo dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Instrumen menggunakan kuesioner dengan skala *likert* dan telah diuji cobakan dengan *product moment* dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi berganda.

Hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan dengan program SPSS for Windows 16.0. (1) Variabel karakteristik merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek, (2) Variabel karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek, (3) Variabel konsumen merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas, (4) Secara bersama-sama variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat terdukung dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Loyalitas Merek, Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen-merek*

PENDAHULUAN

Menurut Ballester (2001), mengemukakan bahwa kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999: 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga identitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek.

Pelanggan loyal adalah pelanggan yang dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk kita kepada orang lain, walaupun belum tentu ia masih menjadi pelanggan produk atau perusahaan tersebut. Pelanggan loyal akan menjadi *spiritual advocates* yang akan terus membela produk atau perusahaan dalam keadaan apapun dan terus merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini mengarah ke perspektif sikap (*attitudinal perspective*) yaitu kecenderungan konsumen ke arah suatu merek sebagai fungsi dari psikologis atau sikap. Loyalitas ini meliputi pilihan dan komitmen pada suatu merek (Fitzgibbon dan White, 2005).

Loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Hasan (2008) dimana loyalitas merek mencerminkan psikologis terhadap merek tertentu.

Penelitian ini meneliti pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk Honda yaitu motor. Honda dipilih karena mempunyai pangsa pasar terbesar di Indonesia. Berikut data hasil penjualan motor nasional di bulan Maret 2011:

Tabel 1
Data hasil penjualan motor nasional di bulan Maret 2011

Posisi	Merek	Penjualan Maret	Market Share	Total penjualan 2011
1.	Honda	338.582 Unit	49,67 %	990.522 Unit
2.	Yamaha	319.686 Unit	42,18 %	841.182 Unit
3.	Suzuki	44.618 Unit	6,65 %	132.570 Unit
4.	Kawasaki	8.433 Unit	1,24 %	24.802 Unit
5.	TVS	2.293 Unit	0,25 %	4.989 Unit
6.	Kanzen	60 Unit	0,01 %	180 Unit
	Total	713.672 Unit	100 %	1.994.245 Unit

Sumber: detikoto.com (6 April 2011)

Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang kepercayaan dan loyalitas konsumen sepeda motor Honda dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Purworejo”**.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh secara parsial karakteristik merek terhadap loyalitas merek.
2. Menganalisis pengaruh secara parsial karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek.
3. Menganalisis pengaruh secara parsial karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek.
4. Menganalisis pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek dengan variabel terikat yaitu loyalitas merek.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kepercayaan terhadap Merek

Menurut Lau dan Lee (1999: 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

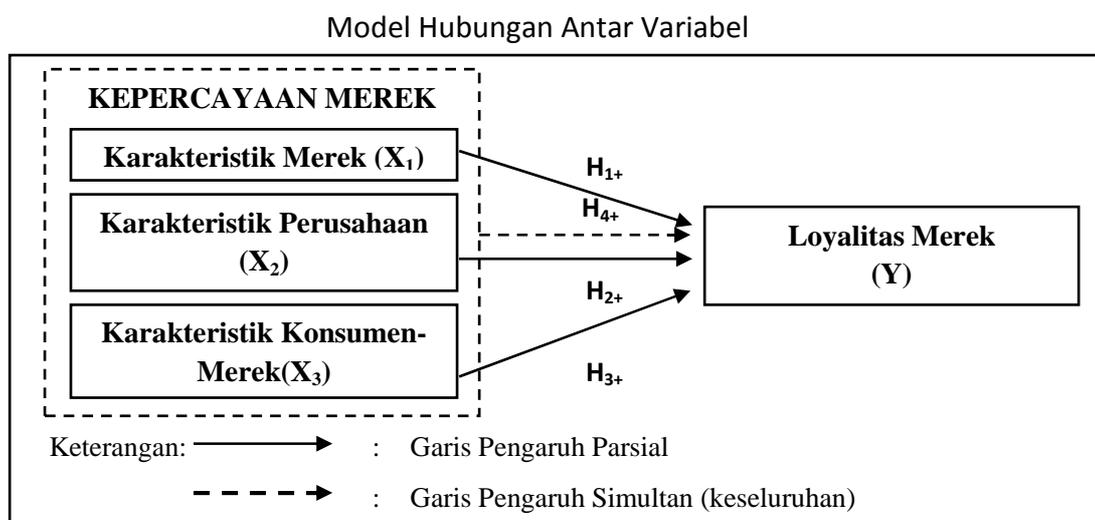
- a. Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek terdiri atas tiga elemen yaitu: reputasi merek (*brand reputation*), kecakapan memprediksi merek (*brand predictability*), dan kompetensi merek (*brand competence*).
- b. Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi suatu perusahaan, dan integritas suatu perusahaan.
- c. Karakteristik konsumen-merek merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Loyalitas Merek

Aaker (1996: 8) mendefinisikan loyalitas merek sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering ditandai dengan adanya pembelian ulang oleh pelanggan. Mowen (2002: 109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Perspektif sikap (*attitudinal perspective*). *Attitudinal loyalty* adalah kecenderungan konsumen ke arah suatu merek sebagai fungsi dari psikologis. Loyalitas ini meliputi pilihan dan komitmen pada suatu merek (Fitzgibbon dan White, 2005).

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang akan diuji sebagai berikut:

- H₁: Karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- H₂: Karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek .
- H₃: Karakteristik konsumen-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
- H₄: Secara simultan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dan ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan struktur penelitian, dimana pengambilan sampel dengan mengambil sampel orang-orang yang dipilih oleh penulis menurut ciri-ciri spesifik dan karakteristik tertentu. (Djarwanto, 1998). Adapun kriteria agar konsumen dapat dijadikan responden yaitu: 1) Konsumen pernah melakukan pembelian ulang sepeda motor Honda, 2) Konsumen berdomisili di kabupaten Purworejo.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2), dan karakteristik konsumen-merek (X_3), terhadap loyalitas merek (Y) konsumen sepeda motor Honda. Analisis regresi berganda dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$ dan dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 2
Skor Validitas

Variabel	Item	Skor Hitung	Keterangan	Skor Minimal	Status
X1	1	0,657	>	0,3	Valid
	2	0,752	>	0,3	Valid
	3	0,663	>	0,3	Valid
X2	1	0,583	>	0,3	Valid
	2	0,733	>	0,3	Valid
	3	0,683	>	0,3	Valid
X3	1	0,750	>	0,3	Valid
	2	0,604	>	0,3	Valid
	3	0,656	>	0,3	Valid
Y	1	0,754	>	0,3	Valid
	2	0,599	>	0,3	Valid
	3	0,641	>	0,3	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Skor Reliabilitas

Variabel	Skor Hitung	Keterangan	Skor Minimal	Status
X1	0,829	>	0,6	Reliabel
X2	0,803	>	0,6	Reliabel
X3	0,815	>	0,6	Reliabel
Y	0,809	>	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3, dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan dalam instrumen adalah valid dan reliabel.

Uji Regresi

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standar Koefisien Beta	Sig
<i>Constanta</i>	-	0,890
Karakteristik Merek (X_1)	0,200	0,012
Karakteristik Perusahaan (X_2)	0,301	0,000
Karakteristik Konsumen-merek (X_3)	0,492	0,000
R	= 0,740	
<i>Rsquare</i>	= 0,547	
<i>Adjusted Rsquare</i>	= 0,533	
F hitung	= 38,650	
N	= 100	

1. Berdasarkan Tabel 4, Variabel karakteristik merek mempunyai nilai koefisien 0,200 dengan tingkat signifikan 0,012 ($< \alpha=0,05$), artinya H1 diterima dan H0 ditolak sehingga menyatakan adanya pengaruh positif karakteristik merek terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor Honda di Purworejo.
2. Berdasarkan Tabel 4, Variabel karakteristik merek mempunyai nilai koefisien 0,301 dengan tingkat signifikan 0,000 ($< \alpha=0,05$), artinya H1 diterima dan H0 ditolak sehingga menyatakan adanya pengaruh positif karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor Honda di Purworejo.
3. Berdasarkan Tabel 4, Variabel karakteristik merek mempunyai nilai koefisien 0,492 dengan tingkat signifikan 0,000 ($< \alpha=0,05$), artinya H1 diterima dan H0 ditolak sehingga menyatakan adanya pengaruh positif karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor Honda di Purworejo.
4. Secara simultan diperoleh nilai F hitung 38,650 dengan tingkat signifikan 0,000 ($< \alpha=0,05$), artinya H1 diterima dan H0 ditolak sehingga menyatakan adanya pengaruh positif karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek secara simultan terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor Honda di Purworejo.

Dengan demikian seluruh hasil penelitian terdukung dengan kekuatan penjas *adjusted R²* sebesar 0,533 (53,3%). Artinya loyalitas konsumen terhadap merek pada konsumen sepeda motor Honda di kabupaten Purworejo dipengaruhi oleh perubahan variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek, sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sepeda motor Honda di kabupaten Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
2. Karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek..
3. Karakteristik konsumen-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
4. Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan maka implikasi yang didapatkan sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk menjaga hubungan antara konsumen dengan merek. Dengan memperhatikan konsumen sesuai kebutuhan dan keinginannya akan menjaga kesukaan konsumen terhadap merek sehingga konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan.
2. Perusahaan perlu menjaga reputasi dan integritas perusahaan dengan konsumen karena sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek.
3. Perusahaan lebih memperhatikan konsep diri konsumen agar dipersepsikan baik atau sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1996. *Building strong brand*. New York, USA: The Free Press.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Ballester, Elena Delgado dan Munuera-Aleman, J. L. 2001. "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, 35, 11/12, 1238-1258.
- Djarwanto dan Subagyo, P. 1998. *Statistik Induktif Edisi Keempat*. BPFE, Yogyakarta.
- Fitzgibbon, C. and White, L. 2005, "The Role of Attitudinal Loyalty in The Development of Customer Relationship Management Strategy Within Service Firms," *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 214-230.
- Hanggoro H. 2010. <http://eprints.upnjatim.ac.id/202/1/file1.pdf>. (diakses bulan November 2012)
- Mowen & Minor. 1998. *Consumer Behavior 5th edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mowen, C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*.