



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2020, Vol. 1 (1), 2020: 25-31

Identifikasi Brand Loyalty (Studi Pada Motor Honda Merek Mega Pro)

Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro)

Aris Munandar^{1*}, Yen Efawati²

¹STISIP Guna Nusantara, Indonesia. ²NU Cirebon University, Indonesia

*Email: aris.stisipgn@gmail.com

ABSTRACT

The increase in market competition between two-wheeled vehicle manufacturers demands them to issue a variety of brands to suit consumer tastes. One of the brands is the Mega Pro brand which is made by Honda manufacturers. This research identifies consumers' loyalty to certain brands. The objects of this research are users of the Mega Pro, a brand of two-wheeled vehicles. There are a total of 120 respondents. The research data are analyzed using multiple regression, and the method that is used in this research is the survey explanation method. The results of the study show that opposition brand loyalty, sharing brand stories, and helping in brand use are the factors that determine brand loyalty.

Keywords: Brand loyalty, brands, two-wheel.

JEL Classifications: M00, M31.

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan pasar antara produsen kendaraan roda dua menuntut produsen untuk mengeluarkan berbagai macam *brand* yang sesuai dengan selera konsumen. Salah satunya adalah merek kendaraan roda dua Mega Pro yang dibuat oleh produsen Honda. Hal yang diidentifikasi pada penelitian ini yaitu mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada merek tertentu. Penelitian ini menggunakan para pengguna kendaraan roda dua merek Mega Pro sebagai objek, dengan total sampel 120 responden. Analisis data menggunakan regresi berganda, sedangkan metode penelitian menggunakan survey explanation. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek dan membantu dalam penggunaan merek menentukan *brand loyalty*.

Kata kunci: brand loyalty, merek, roda dua.

JEL Classifications: M00, M31.

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan pasar secara tidak langsung akan mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Produsen dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar mampu mengembangkan

diri, terutama dalam strategi mempertahankan loyalitas konsumennya. Berbagai alternatif dan cara dapat dilakukan oleh produsen untuk menciptakan konsumen loyal.

Kotler (2000) menyebutkan bahwa yang berdaya saing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing sebuah produk. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek memberikan konsumen suatu pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Sedangkan Duriyanto, dkk (2001) mengingatkan bahwa fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Penelitian ini fokus menganalisis perilaku produsen untuk memenangkan persaingan yang dikaitkan dengan brand produk.

TINJUAN PUSTAKA

Pemasaran

Swastha dan Irawan (1997) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian bisnis tergantung pada keahlian pelaku bisnis di bidang pemasaran. Selain itu juga tergantung dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi bisa berjalan lancar. Pemasaran berarti sejumlah kegiatan yang dilakukan merupakan proses sosial (McCarthy, 1993); (Jayasuriya & Azam, 2017). Menurut Stanton (1996), pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sehingga dapat disebutkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kotler (2000) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Perilaku Konsumen

Tujuan dapat dicapai oleh perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen juga mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dibanding pesaing (Simamora, 2004). Menurut Engel et al (1995); Abu Auf, Mohamed Salleh, & Yusoff (2016), perilaku konsumen itu sendiri adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sementara itu Luondon dan Bitta (dalam Simamora, 2004) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2001) menyebutkan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku

pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Schiffman dan Kanuk (2004) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Kesimpulan dari semua pernyataan yaitu perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk baik untuk dikonsumsi atau diperdagangkan lagi.

Loyalitas Merek

Secara harfiah, loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004); Mabkhot, Mohamed Salleh, dan Shaari (2016), loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Definisi yang umum dari loyalitas merek adalah suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifikasi atau pelayanan tertentu.

Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merk adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Keahlian dari pemasar yang sangat profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000), merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Brand loyalty

Pengertian dari *Brand loyalty* adalah suatu kesetiaan yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan, identitas individu dan budaya. *Brand loyalty* konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu. Ia dapat dilihat sebagai legitimasi merek dan *oppositional brand loyalty*. Legitimasi merek adalah “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek. Menurut Purbaningtyas (2009), legitimasi merupakan hak yang berbeda. Sehingga hal ini dapat menimbulkan loyalitas. *Oppositional Brand Loyalty* adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*consciousness of kind*) melalui oposisi dalam kompetisi merek, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Loyalitas merek oposisi berpengaruh terhadap loyalitas merek. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, *loyalty* merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komponen penting dari arti merek tersebut.

Menurut Kotler (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty sebagai berikut :

1. Kultur, yaitu faktor yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain pula.
2. Subkultur, yaitu kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting dan

pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

3. Kelas sosial, yaitu susunan yang paling permanen dan teratur dalam suatu masyarakat anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

Ritual and Tradition

Dalam melestarikan budaya, menanamkan sejarah merupakan hal yang penting, sebagaimana sentingnya sejarah merek yang tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Menurut Yudianto (2010); Furukawa, Matsumura, & Harada (2019) dengan merayakan sejarah merek, pengguna dapat lebih memahami akan merek tersebut. Sehingga dengan mengetahui sejarah, pengguna menjadi loyal dengan merek tersebut seperti *Sharing Brand Stories* (berbagi cerita harga, kualitas dan harga kembali kepada pengguna). Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli, jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, tempat penjualan, warna, dan lain-lain. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan.

METODOLOGI

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *survey explanation* untuk menjelaskan fenomena temuan di lapangan. Setiap konsumen yang menggunakan Honda Merek Mega Pro merupakan populasi penelitian, sedangkan sampel ditentukan 120 responden. Objek penelitian merupakan *loyalty* konsumen pada merek Honda Mega Pro dengan karakteristik, yaitu tergabung dalam pengguna Honda. Data-data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan pada responden di wilayah penelitian Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan deskriptif dan regresi berganda.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil dari pengujian secara partial menunjukkan bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,112 X1 + 0,198 X2 + 0,151 X3 + 0,203X4 + 0,345X5 + 0,254X6$$

Variabel Legitimasi (X1) memiliki koefisien sebesar 0,112 signifikan pada 0,197. Ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran bersama meskipun berpengaruh positif terhadap loyalitas merek namun tingkat signifikan hitung di atas 0,05. Artinya tingkat pengaruhnya tidak terbukti berpengaruh. Variabel Loyalitas Merek Oposisi (X2) memiliki koefisien sebesar 0,198 signifikan pada 0,019. Ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek oposisi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek, pengaruh ini dapat dipercaya. Variabel selera, harga dan harga jual kembali (X3) memiliki koefisien sebesar 0,151. Ini menunjukkan bahwa variabel merayakan sejarah merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek tetapi tidak signifikan (signifikan hitung 0,12) atau di atas 0,05. Artinya tingkat pengaruh yang ada ditolak atau tidak terbukti berpengaruh. Variabel Berbagi Cerita Merek (X4) memiliki koefisien sebesar 0,203

dengan tingkat signifikan hitung 0,029. Ini menunjukkan bahwa variabel berbagi cerita merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek. Variabel Membantu Dalam Penggunaan Merek (X5) memiliki koefisien sebesar 0,254 dan tingkat signifikan hitung 0,024. Ini menunjukkan bahwa variabel membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek.

Untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (*simultan*) variabel bebas (legitimasi, loyalitas merek oposisi, selera harga dan harga jual kembali, berbagi cerita merek, integrasi, dan membantu dalam penggunaan merek) terhadap variabel terikat (loyalitas merek) dengan membandingkan tingkat signifikan hitung dengan standar alpha/erros yaitu sebesar 0,05. Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika tingkat signifikansi hitung lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis Ho ditolak dan hipotesis Ha diterima, begitu juga sebaliknya. Artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan tingkat signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Artinya terima hipotesis Ha dan tolak hipotesis Ho. Secara deskriptif dapat dikatakan loyalitas merek terbukti dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel legitimasi, loyalitas merek oposisi, selera, harga dan harga jual kembali, berbagi cerita merek, dan membantu dalam penggunaan merek.

Hasil pengujian diperoleh koefisien determinasi *adjusted R square*, koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,68. Hal ini berarti 68% loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel legitimasi, loyalitas merek oposisi, selera harga dan harga jual kembali, berbagi cerita merek dan membantu dalam penggunaan merek. Sedangkan sisanya yaitu 32% ($100\% - 68\% = 32\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kriteria pengaruh ini termasuk kedalam kuat (Sugiyono, 2017).

PEMBAHASAN

Analisis ini menunjukkan hasil bahwa ada variabel yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Penelitian ini membuktikan secara simultan merek meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa legitimasi merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti legitimasi yang baik tidak akan meningkatkan loyalitas merek, sehingga hipotesis pertama ditolak serta tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purbaningtyas (2009).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek oposisi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin tinggi loyalitas merek oposisi, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut. Hasil analisis regresi dan uji t juga diketahui bahwa loyalitas merek oposisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti loyalitas merek oposisi yang tinggi akan meningkatkan loyalitas merek, sehingga hipotesis kedua diterima. Purbaningtyas (2009) juga meneliti, loyalitas merek oposisi juga berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dibuktikan juga oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan loyalitas merek oposisi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek suatu pengguna. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, serta komponen penting pada arti merek tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, selera, dan harga jual kembali merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas merek tidak berdampak positif. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa harga, selera dan harga jual kembali tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti selera harga dan harga jual kembali yang tinggi belum tentu akan meningkatkan loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan

selera, harga dan harga jual kembali bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek bagi pengguna.

Penelitian ini juga membuktikan semakin tinggi berbagi cerita, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa berbagi cerita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chaudhry dan Krishnan (2007). Hal ini berarti berbagi cerita tentang merek kembali akan meningkatkan loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan berbagi cerita tentang pengalaman memberikan arti khusus pengguna. Berbagi cerita tentang merek adalah hal penting, karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antar pengguna dan merek yang memberikan kontribusi pada pengguna. Hasil ini menunjukkan perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab pengguna. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, setiap variabel membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi membantu dalam penggunaan merek, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut. Hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti membantu dalam penggunaan merek akan meningkatkan loyalitas merek, sehingga hipotesis kelima diterima. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu pengguna, khususnya melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

KESIMPULAN

1. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel berbagi cerita merek memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek, disusul oleh membantu dalam penggunaan merek dan variabel loyalitas oposisi merek.
2. *Brand* (merek) secara simultan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kelima variabel independen yaitu legitimasi (X1), loyalitas merek oposisi (X2), merayakan sejarah merek (X3), selera, harga dan harga jual kembali (X4), dan membantu dalam penggunaan merek (X5) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y) sebesar 68%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Auf, M. A., Mohammed Salleh, S., & Yusoff, R. Z. (2016). *The Relationship between Word of Mouth and Consumer Buying Behavior Mediating by Religious Orientation in Riyadh, Saudi Arabia*. International Review of Management and Marketing. Vol 6, No 4 (2016).
- Chaudhry, K., & Krishnan, V. R. (2007). *Impact of corporate social responsibility and transformational leadership on brand community: An experimental study*. Global Business Review, 8(2), 205-220.
- Durianto, D., Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel et al. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). *Effect of Consumption Values on Consumer Satisfaction and Brand Commitment: Investigating Functional, Emotional, Social, and Epistemic Values in the Running Shoes Market*.

International Review of Management and Marketing. Vol 9, No 6 (2019). DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.8713>.

- I Komang Agus Julianto, I Ketut Yadnyana, I Dewa Gede Dharma Suputra (2016) Medianto Suryo. (2017). Pengaruh Audit Fee, Perencanaan Audit dan Risiko Audit terhadap Kualitas Audit. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 5.12.
- Jayasuriya, N. A., & Azam, S. F. (2017). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: A Study of Fashion-Wear Retail in Sri Lanka*. International Review of Management and Marketing. Vol 7, No 5 (2017).
- Kotler, P dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks.
- Mabkhot, H. A., Mohamed Salleh, S. & Shaari, H. (2016). *The Antecedents of Automobile Brand Loyalty: Evidence from Malaysian*. International Review of Management and Marketing. Vol 6, No 3 (2016).
- McCarthy, J and William. (1993). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purbaningtyas, Retno. (2009). *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Komunitas Motor Jakarta Mio Club)*. Skripsi, Progam Studi Manajemen Bisnis, IPB, Bogor.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2004). *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Swastha, Basu dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Yudianto, Yefri. (2010). *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha*, Program Studi Psikologi Universitas Negeri Sumatra Utara.