

**PENGARUH PREDIKTABILITAS MEREK, KESUKAAN PADA MEREK, KOMPETENSI MEREK, REPUTASI MEREK DAN KEPERCAYAAN PADA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK HONDA**  
(Studi Kasus : Masyarakat Pengguna Mobil Honda di Kecamatan Medan Tuntungan)

**Darwis Tamba**

Email : [darwistamba1141@gmail.com](mailto:darwistamba1141@gmail.com)

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas

**Antonius M. Purba**

Email : [purba.antoniusm@gmail.com](mailto:purba.antoniusm@gmail.com)

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to analyze the effect of brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation and trust in the company partially and simultaneously on Honda brand loyalty. Total sample of 96 respondents, data collection with questionnaires and documentation, the method of analysis is descriptive analysis and multiple linear regression and testing the hypothesis with the t test and F test. The results showed that the variables Brand Predictability, Brand Like, Brand Competence, Brand Reputation and Company Trust had a positive influence on brand loyalty. Variables that have greater influence are brand preference variables than brand predictability variables, brand competence, brand reputation and company trust in Honda brand loyalty. The t and F test values indicate brand predictability, brand preference, brand competence, brand reputation and trust in the company have a partially and simultaneously significant effect on Honda brand loyalty. The correlation coefficient value of brand predictability variables, brand preference, brand competence, brand reputation and trust in the company to brand loyalty has a strong relationship of  $r = .745a$ . While the coefficient of determination is 0.555, which means that brand predictability, brand preference, brand competence, brand reputation and trust in the company can explain 55.5% of brand loyalty while 44.5% is influenced by other factors. PT Astra Honda Motor should increase the variables of brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation and trust in the company in order to maintain Honda brand loyalty in the minds of its potential buyers. Judging from the low value of the coefficient of determination = 0.555, it means that the variables of brand predictability, brand preference, brand competence, brand reputation and trust in the company are able to explain 55.5% of brand loyalty while 44.5% is influenced by other factors.*

*Keywords: Brand Predictability, Brand Preference, Brand Competence, Brand Reputation and Company Trust and Brand Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Sepanjang tahun 2021 PT Honda Prospect Motor (HPM) mencatat penjualan retail sebesar 91.393 unit mobil di Indonesia atau meningkat 15 % dibandingkan penjualan di tahun 2020. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia tahun 2015 menunjukkan penurunan yaitu sebesar 17,6% dibanding tahun 2014. Faktor turunnya permintaan sepeda motor karena koyang tercatat sebesar 79.451 unit . Penjualan Honda di tahun lalu didukung performa Honda Briom peluncuran beberapa model baru serta insentif PPnBM DTP yang efektif mendorong pertumbuhan pasar otomotif.

Meskipun mengalami pertumbuhan penjualan sesuai dengan kondisi ekonomi yang mulai meningkat di Indonesia, penjualan Honda khususnya pada semester kedua di tahun lalu juga berdampak pada gangguan pasokan komponen untuk produksi yang terjadi secara global. Kondisi yang sempat mengganggu tingkat pasokan Honda ini mulai membaik di akhir tahun 2021, sehingga Honda saat ini fokus untuk memaksimalkan kapasitas produksi dan memenuhi permintaan konsumen yang masih tinggi. Penjualan di bulan Desember 2021 tercatat mengalami peningkatan sebesar 41 % jika dibandingkan bulan sebelumnya dengan total 9.908 unit.

Permintaan konsumen untuk produk-produk Honda masih sangat tinggi hingga akhir tahun 2021 terutama untuk Honda Brio dan model baru seperti All New Honda BR-V dan City Hatchback RS. Sepanjang tahun 2021 penjualan Honda bersumber dari Honda Brio = 45.332 unit dengan Brio Satya = 30.254 unit dan Brio RS = 15.078 unit. Maka Honda Brio telah memberikan kontribusi sebesar 50 % dari total penjualan Honda sepanjang tahun 2021. Namun hingga akhir 2021, Honda HR-V 1,5L juga memberikan kontribusi sebesar 18% dari total penjualan Honda dengan 16.525 unit, diikuti oleh Honda CR-V yang memberikan kontribusi sebesar 10 % untuk penjualan Honda terjual = 9.378 unit serta Honda City Hatchback RS yang terjual sebanyak 8.384 unit dengan kontribusi sebesar 9%.

Model Honda lainnya memberikan kontribusi penjualan di tahun 2021 bersumber dari model Honda Mobilio = 5.498 unit, Honda BR-V = 2.764 unit, HR-V 1.8L = 1.160 unit, Honda Jazz sebanyak 997 unit, Honda Civic Hatchback RS = 649 unit dan Honda Odyssey = 163 unit. Untuk jajaran mobil sedan, Honda Civic terjual = 276 unit, Honda Accord = 187 unit, Honda City = 70 unit dan Honda Civic Type R = 10 unit.

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. Pangsa pasar otomotif di Indonesia pada bulan Januari - Nopember 2021 dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Pangsa Pasar Otomotif Tahun 2021 - 2022

| No | Jenis Merek Otomotif | Tahun 2021 Pangsa Pasar ( % ) | Tahun 2022 Pangsa Pasar ( % ) |
|----|----------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1  | Toyota               | 33,6                          | 31,9                          |
| 2  | Daihatsu             | 17,5                          | 18,9                          |
| 3  | Mitsubishi Motors    | 12                            | 10,6                          |
| 4  | Honda                | 10,7                          | 12,9                          |
| 5  | Suzuki               | 10,4                          | 8,7                           |
| 6  | Isuzu                | 3,1                           | 3,6                           |

Sumber : Databoks 2021

Tabel di atas menunjukkan, pangsa pasar mobil Honda tahun 2022 mengalami peningkatan dari tahun 2021. Hal ini menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap mobil merek Honda semakin meningkat. Kepercayaan masyarakat ini terbangun dengan adanya berbagai inovasi dilakukan produsen Honda yang tidak dimiliki merek mobil lainnya.

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 (Studi Kasus : Masyarakat Pengguna Mobil Honda di Kecamatan Medan Tuntungan)

Permasalahan dalam penelitian ini : 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

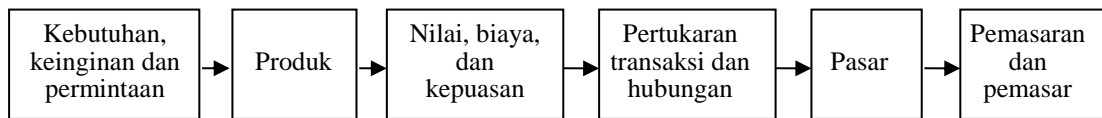
### Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2005:10), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang ataupun jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Stanton (2002:58), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Alma (2004:2), pemasaran merupakan kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Menurut definisi di atas pemasaran sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan baik secara individu ataupun kelompok dengan menciptakan pertukaran dari produsen kekonsumen.

### Konsep Inti Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:14), mengemukakan konsep inti pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, (2013:14)

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kebutuhan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial, seperti gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Banyak orang ingin memiliki suatu produk, namun hanya sedikit yang mampu dan mau membelinya. Perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi juga berapa banyak yang mau dan mampu membelinya.
2. Produk . Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.
3. Nilai biaya dan kepuasan. Pemasaran yang berhasil jika memberi nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai tersebut. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik berwujud /tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan
4. Pertukaran transaksi dan hubungan. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu elemen dari empat cara orang mendapatkan suatu produk, yaitu dengan menghasilkan sendiri, memaksa, meminta-minta dan pertukaran. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
5. Pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.
6. Pemasaran dan pemasar. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Transaksi pemasar mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau memberi sesuatu.

### Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2002:19) terdapat lima konsep bisnis yang berkembang dan berpengaruh dalam kegiatan pemasaran yaitu:

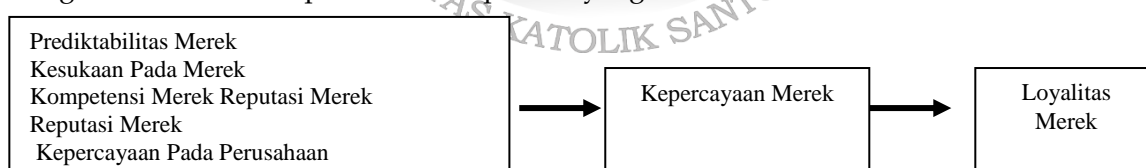
- 1) Konsep produksi (*The production concept*). Konsep ini berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang memiliki harga murah dan tersedia dalam jumlah yang banyak. Konsep ini akan membuat bisnis untuk fokus terhadap proses produksi dan juga distribusi. Kelebihan dari konsep ini adalah harga yang murah sehingga mampu menarik banyak pelanggan. Namun, kekurangan dari konsep ini adalah kualitas produk yang cenderung rendah karena sangat mengedepankan sisi kuantitatif.
- 2) Konsep produk (*The concept product*). Konsep ini berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas, berguna, dan memiliki fitur yang bermanfaat. Konsep ini perlu

fokus terhadap kualitas produk dan memenuhi permintaan konsumen. Pada konsep produk, terdapat kelebihan yaitu kualitas produk yang tinggi sehingga akan memberikan kepuasan terhadap sejumlah konsumen. Namun, kekurangan dari konsep produk adalah harganya yang relatif mahal sehingga tidak mampu dijangkau oleh beberapa kalangan.

- 3) Konsep *penjualan (The selling concept)*. Pada konsep ini berasumsi pada produk dengan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen pemasaran adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen pemasaran beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.
- 4) Konsep pemasaran (*The marketing concept*). Konsep ini menempatkan konsumen sebagai fokus utama mereka. Perusahaan yang menggunakan konsep ini percaya bahwa dengan berfokus kepada kebutuhan dan keinginan target market maka perusahaan bisa memberikan value yang lebih baik daripada kompetitornya. Beberapa cara yang bisa digunakan dalam konsep pemasaran adalah content marketing,
- 5) iklan, atau social media marketing. Konsep ini memiliki kelebihan bahwa perusahaan akan memahami konsumen, sedangkan kekurangannya adalah membutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang cukup tinggi.
- 6) Konsep pemasaran social (*the social marketing concept*). Pada konsep ini tidak hanya berupaya memenuhi kepuasan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan (laba) tetapi juga dapat memberikan jaminan social bagi sumberdaya manusia yang terlibat dalam perusahaan, seperti mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan karyawan, konsumen dan masyarakat sekitar. Dari kelima hal ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep produksi, produk dan penjualan merupakan filsafat bisnis yang tidak berorientasi pada konsumen dan permintaan. Sedangkan konsep pemasaran dan konsep pemasaran social berorientasi kepada konsumen.

### Pengertian Merek

American Marketing Association (dalam Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek sangat penting pada suatu produk karena sebagai identifikasi dan pembeda dari produk yang lain.



Gambar 3. Hubungan Kepercayaan Merek Dengan Loyalitas Merek

Sumber : (Lau & Lee, 1999 dalam Ahlul Fadli Imansyah, 2017)

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

Adapun indikator atau dimensi dalam citra merek menurut Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto (2013: 6) adalah:

- a) Atribut, b) Manfaat, c) Nilai, d) Pemakaian

### Kepercayaan Merek

Nama merek dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk, menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk dan membantu konsumen untuk berbelanja secara efisien (Kotler, 2002). Jika konsumen belum mengetahui kualitas produk yang dibeli, konsumen akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Melalui kepercayaan kepada nama merek yang memiliki reputasi kualitas dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko (Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2005).

Disisi lain para distributor juga menginginkan agar produsen memberi 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 (Chaudhuri & 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.

#### 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. 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).

Menurut (Tjiptono, 2014) Prediktabilitas merek adalah mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi (dengan tingkat keyakinan yang reasonable) kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian dan Predictability bisa terbentuk sebagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk atau jasa. Prediktabilitas Merek dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek yang mampu menumbuhkan harapan-harapan yang positif (Kasperson et al dalam Lau & Lee, 1999). Prediktabilitas merek memungkinkan seorang pengguna untuk mengantisipasi dan melakukan penggunaan pada berbagai kesempatan (Hadianto, 2011).

#### b. Kesukaan pada Merek (Brand Liking).

Brand liking adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat 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).

Menurut (Tjiptono, 2014) Kesukaan merek berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh pelanggan. Disaat konsumen menyukai sebuah merek, konsumen akan mencari segala sesuatu tentang merek tersebut, situasi tersebut akan menimbulkan suatu kepercayaan terhadap suatu merek (Lau & Lee, 1999). Kesukaan merek terjadi jika sebuah merek memberikan kesenangan yang lebih baik dibandingkan merek lain, dalam pemasaran customer goods jika konsumen menyukai sebuah merek maka lebih baik mempercayai merek tersebut (Hadianto, 2011).

#### 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.

Menurut (Tjiptono, 2014) Reputasi Merek mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan handal, Reputasi merek bisa terbentuk melalui periklanan, public relation, kualitas produk, dan kinerja produk/ jasa. Sebuah reputasi merek dapat ditunjukkan dari pendapat orang lain terhadap merek yang baik dan dapat dipercaya dan reputasi merek dapat dikembangkan melalui periklanan dan hubungan kepada masyarakat. (Lau & Lee, 1999). Reputasi merek mengacu pada opini dari konsumen terhadap merek, yaitu apakah sebuah merek bagus dan dapat diandalkan (Hadianto, 2011).

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).

Menurut (Tjiptono, 2014) Reputasi Merek mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan handal, Reputasi merek bisa terbentuk melalui periklanan, public relation, kualitas produk, dan kinerja produk/ jasa. Sebuah reputasi merek dapat ditunjukkan dari pendapat orang lain terhadap merek yang baik dan dapat dipercaya dan reputasi merek dapat dikembangkan melalui periklanan dan hubungan kepada masyarakat. (Lau & Lee, 1999). Reputasi merek mengacu pada opini dari konsumen terhadap merek, yaitu apakah sebuah merek bagus dan dapat diandalkan (Hadianto, 2011).

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.

Menurut (Tjiptono, 2014) Kepercayaan pada perusahaan adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan. Dalam kasus sebuah perusahaan dan merek, perusahaan adalah sebuah kesatuan yang besar dan merek lebih kecil yang berada didalamnya, konsumen yang menempatkan kepercayaan kepada perusahaan cenderung akan mempercayai merek (Lau & Lee, 1999). Disaat suatu merek bekerja dengan baik, hal tersebut menjelaskan kehebatan tentang sebuah perusahaan yang berada dipikiran masyarakat (Gregory, 2004).

### 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:

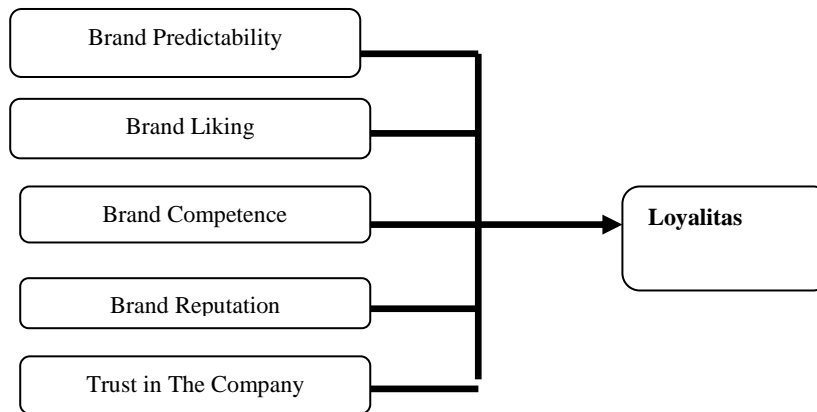
- a. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
- b. Menurunkan harga, misal: dengan memberikan diskon.
- c. Mengembangkan pesan-pesan periklanan yang baik dan persuasif.
- d. Pemberian kupon belanja.
- e. Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.
- f. Meningkatkan citra produk melalui program promosi yang gencar.
- g. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

Menurut Olivier dalam (Tjiptono, 2014) loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau serangkaian merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.. Loyalitas merek (merek loyalty) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Konsumen yang loyal sangat dibutuhkan perusahaan untuk dapat bertahan dipasar. Loyalitas diartikan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana, 2008).

### **Kerangka Konsep**

Kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 4. Kerangka Konseptual dikembangkan Sendiri

### Hipotesis

Hipotesis penelitian 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 Honda.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis sumber data yakni:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden tentang prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan dan loyalitas merek Honda.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan mempelajari berbagai sumber yang berhubungan dengan penelitian.

#### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui wawancara dan menyebarkan kuesioner terkait dengan variabel penelitian. Sedangkan data sekunder yang merupakan pelengkap data yang diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian ini.

#### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Medan Tuntungan Medan. Sampel penelitian ini sebagian dari anggota populasi yang dianggap dapat mewakilinya. Berdasarkan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ ,  $Z_{\alpha/2} = 1,96$ ), kesalahan maksimum ( $\epsilon$ ) = 0,1 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 0,5 maka rumus penentuan sampel (Supranto, 2001: 113):

$$\begin{aligned} n &= \left( \frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{\epsilon} \right)^2 \\ &= \left( \frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right)^2 \\ &= 96,04 \text{ orang} \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang dibutuhkan ( $n$ ) = 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik non-probability sampling.

#### Operasionalisasi Variabel

Defenisi operasionalisasi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3. Variabel bebas yaitu kepercayaan terhadap merek yang dilihat dari :

- a. Prediktabilitas Merek (PM) adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. *Diukur dengan 4(empat) indikator yang mengacu pada Lau dan Lee (1999 dalam <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/>), yaitu:*
    1. Merek dapat memenuhi harapan mereka
    2. Dapat mengantisipasi cara kerja merek
    3. Merasakan konsistensi dengan 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 dengan indikator :
    1. Suka pada merek
    2. Memilih merek
    3. Mengunggulkan merek
  - c. Kompetensi Merek (KM) adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya dengan indikator :
    1. Merasa dalam kategori produk sejenis, merek Honda adalah yang terbaik
    2. Menganggap merek lebih baik dibandingkan merek lain.
    3. Merasa kinerja merek lebih baik dibandingkan merek lain
  - 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 dengan indikator :
    1. Informasi reputasi yang dimiliki merek yang baik ,
    2. Informasi reputasi merek yang dapat dipercaya dan
    3. Informasi yang diberikan merek baik
  - e. Kepercayaan pada Perusahaan (KPP) adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli dengan indikator :
    1. Kepercayaan dengan perusahaan
    2. Merasa aman ketika menggunakan produk dari perusahaan
    3. Kepercayaan pada produk perusahaan yang dapat bekerja dengan baik
4. Variabel Terikat yaitu loyalitas merek (LM) 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. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Indikatornya :
1. Terjadi pembelian ulang pada merek,
  2. Menyukai merek dan
  3. melakukan rekomendasi merek kepada orang lain

### Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan pendekatan Analisis Regresi Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugyono, 1999) yaitu :

$$Y = bo + b1 x1 + b2 x2 + b3 x3 + b4 x4 + b5 x5 + ei$$

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

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

$$LM = bo + b1Pm + b2Kpm + b3Km + b4Rm + b5Kp + ei$$

Keterangan : PM = Prediktabilitas Merek, KPM = Kesukaan pada Merek, KM = Kompetensi Merek, RM = Reputasi Merek, KPP = Kepercayaan pada Perusahaan, LM = Loyalitas Merek,  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = Koefisien Regresi.

Untuk membuktikan hipotesis digunakan uji F dan t.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

#### A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari 96 responden yang diamati, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Jumlah ( fi ) | Prosentase ( % ) |
|-----------------|---------------|------------------|
| Wiraswasta      | 40            | 41,66            |
| Pegawai swasta  | 32            | 33,33            |
| PNS             | 10            | 10,41            |
| BUMN            | 8             | 8,33             |
| Lainnya         | 6             | 6,25             |
| Jumlah          | 96            |                  |

Sumber : Diolah dari hasil koesioner

Tabel di atas menunjukkan masyarakat Kecamatan Medan Tuntungan lebih dominan pekerjaannya sebagai wiraswasta dan pegawai swasta. Hal ini berarti bahwa pihak PT HPM dalam mempromosikan mobil merek Honda kemasa yang akan datang lebih diarahkan kepada pihak wiraswasta dan pegawai swasta.

#### B. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dari 96 responden yang diamati, karakteristik responden berdasarkan jenis umur ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| Umur (Tahun) | Jumlah ( fi ) | Prosentase ( % ) |
|--------------|---------------|------------------|
| 30 - 35      | 10            | 10,42            |
| 36 - 40      | 15            | 15,63            |
| 41 - 45      | 26            | 27,08            |
| 46 - 50      | 20            | 20,83            |
| 51 - 55      | 12            | 12,50            |
| 56 - 60      | 8             | 8,33             |
| 61 - 65      | 5             | 5,21             |
| Jumlah       | 96            | 100              |

Tabel di atas menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Medan Tuntungan lebih dominan umur 41 - 45 dan 46 - 50. Artinya PT HPM dalam mempromosikan mobil merek Honda kemasa yang akan datang lebih diarahkan pada kelompok umur 41 - 45 dan 46 - 50 karena masih usia yang produktif.

#### C. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Dari 96 responden yang diamati, karakteristik responden berdasarkan penghasilan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

| Penghasilan (Rp.000) | Jumlah ( fi ) | Prosentase ( % ) |
|----------------------|---------------|------------------|
|----------------------|---------------|------------------|

|             |    |       |
|-------------|----|-------|
| 4000 - 4500 | 6  | 4,16  |
| 4600 - 5000 | 8  | 8,33  |
| 5100 - 5500 | 14 | 14,58 |
| 5600 - 6000 | 17 | 17,71 |
| 6100 - 6500 | 22 | 22,92 |
| 6600 - 7000 | 25 | 26,04 |
| Lebih 7000  | 4  | 6,25  |
| Jumlah      | 96 | 100   |

Tabel di atas menunjukkan masyarakat Kecamatan Medan Tuntungan lebih dominan berpenghasilan Rp. 6.100.000 - Rp. 6.500.000 dan Rp. 6.600.000 - Rp. 7000.000. Berarti bahwa pihak PT HPM dalam mempromosikan mobil merek Honda kemasa yang akan datang sangat potensial pada masyarakat Kecamatan Medan Tuntungan.

#### D. Jenis Kepemilikan Merek Mobil Saat ini

Dari 96 responden yang diamati, karakteristik responden berdasarkan merek mobil yang dimiliki saat ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5. Jenis Kepemilikan Merek Mobil Saat ini

| Jenis Kepemilikan Mobil Saat ini | Jumlah ( fi ) | Prosentase ( % ) |
|----------------------------------|---------------|------------------|
| Toyota                           | 30            | 31,25            |
| Daihatsu                         | 25            | 26,04            |
| Honda                            | 20            | 20,83            |
| Suzuki                           | 15            | 15,63            |
| Lainnya                          | 6             | 6,25             |
| Jumlah                           | 96            | 100              |

Tabel di atas menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Medan Tuntungan lebih dominan memiliki mobil merek Toyota dan Daihatsu . Atinya Pihak PT HPM kemasa yang akan datang perlu menciptakan produknya sekelas Toyota (Avanza) dan Daihatsu(Xenia) sebagai mobil keluarga agar dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli mobil merek Honda.

#### Hasil Persamaan Regresi

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

Tabel 6. Koefisien Regresi

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 2.096                       | 1.503      |                           | 1.395  | .167 |
| PM           | .285                        | .071       | .324                      | 3.986  | .000 |
| KPM          | .755                        | .054       | .746                      | 13.890 | .000 |
| KM           | .119                        | .053       | .119                      | 2.234  | .027 |
| RM           | .210                        | .056       | .278                      | 3.716  | .000 |
| KPP          | .163                        | .053       | .163                      | 3.065  | .003 |

a. Dependent Variable: LM

Tabel 7. Hitung

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 403.778        | 5   | 80.756      | 51.065 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 188.190        | 119 | 1.581       |        |                   |
|       | Total      | 591.968        | 124 |             |        |                   |

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

a. Dependent Variable: LM

Tabel 8. Koefisien Korelasi dan Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .745 <sup>a</sup> | .555     | .530              | .861                       |

Keterangan :

1. Tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi bergandanya :  $LM = 2.096 + 0,285PM + 0,755KPM + 0,119KM + 0,210RM + 0,163KPP$ , artinya 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 variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan > t tabel, berarti ke-5(lima) variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Honda .
3. Nilai F hitung = 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.
4. 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  $r = .745^a$ . Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,555 yang berarti variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mampu menjelaskan sebesar 55,5 % terhadap loyalitas merek sedangkan 44,5 % dipengaruhi faktor-faktor lain.

## PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Prediktabilitas Merek Terhadap Loyalitas Merek

Prediktabilitas merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengantisipasi (dengan tingkat keyakinan reasonable) kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian. Prediksi merek berisi tentang bagaimana kinerja mobil merek Honda, konsistensi kualitas yang dapat diberikan mobil merek Honda, serta kesesuaian mobil merek Honda dengan harapan konsumen pengguna mobil merek Honda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prediktabilitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek mobil Honda. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Elisabeth dkk (2022) yang menunjukkan bahwa prediktabilitas merek tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda. Namun sejalan dengan hasil penelitian Ahlul Fadli Imansyah, (2017) yang menunjukkan bahwa prediktabilitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa prediktabilitas merek pengguna smartphone Xiaomi di Yogyakarta berpengaruh terhadap loyalitas merek smartphone Xiaomi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Elisabeth dkk (2022) namun sejalan dengan hasil penelitian Ahlul Fadli Imansyah, (2017).

### B. Pengaruh Kesukaan Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kesukaan pada Merek mengacu pada 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesukaan pada merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek mobil Honda. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Elisabeth dkk (2022) yang menunjukkan bahwa kesukaan pada merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan

hasil penelitian Ahlul Fadli Imansyah, (2017) yang menunjukkan bahwa kesukaan pada merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek smartphone Xiaomi.

### **C. Pengaruh Kompetensi Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Kompetensi Merek mengacu pada 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kompetensi Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek mobil Honda. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Elisabeth dkk (2022) yang menunjukkan bahwa kompetensi merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Ahlul Fadli Imansyah, (2017) yang menunjukkan bahwa kompetensi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek smartphone Xiaomi.

### **D. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Reputasi Merek 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 mengonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek mobil Honda. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Elisabeth dkk (2022) yang menunjukkan bahwa reputasi merek tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda. Tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ahlul Fadli Imansyah, (2017) yang menunjukkan bahwa reputasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek smartphone Xiaomi.

### **E. Pengaruh Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek**

Kepercayaan pada perusahaan 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek mobil Honda. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Elisabeth dkk (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Ahlul Fadli Imansyah, (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek smartphone Xiaomi.

### **F. Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek, Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek**

Hasil penelitian Riana,(2008) Kepercayaan pada Merek yang meliputi company characteristic, dan customer brand characteristic secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian Alexander, (2014) Kepercayaan konsumen terhadap merek akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Hipotesis ini juga didukung oleh 17 penelitian yang dilakukan Kusmara, (2014) kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, jadi semakin tinggi kepercayaan merek semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek mobil Honda. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Elisabeth dkk (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek (Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek, Kepercayaan Pada Perusahaan) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Ahlul Fadli Imansyah, (2017) bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek smartphone Xiaomi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat beberapa kesimpulan :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan lebih dominan pekerjaannya sebagai wiraswasta dan pegawai swasta. Berarti pihak PT HPM dalam mempromosikan mobil merek Honda kemasa yang akan datang lebih diarahkan kepada pihak wiraswasta dan pegawai swasta. Berdasarkan umur, lebih dominan umur 41 - 45 dan 46 - 50. Berarti pihak PT HPM dalam mempromosikan mobil merek Honda kemasa yang akan datang lebih diarahkan pada kelompok umur 41 - 45 dan 46 - 50 karena masih usia yang produktif. Berdasarkan penghasilan, lebih dominan berpenghasilan Rp. 6100.000 - Rp. 6.500.000 dan Rp. 6.600.000 - Rp. 7000.000. Berarti pihak PT HPM dalam mempromosikan mobil merek Honda kemasa yang akan datang sangat potensial pada masyarakat Kecamatan Medan Tuntungan.
2. Hasil persamaan regresi :  $LM = 2.096 + 0,285PM + 0,755KPM + 0,119KM + 0,210RM + 0,163KPP$ , 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 uji t dan F menunjukkan variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas merek Honda.
4. 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  $r = .745^a$ . Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,555 yang berarti variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mampu menjelaskan sebesar 55,5 % terhadap loyalitas merek sedangkan 44,5 % dipengaruhi faktor-faktor lain.

PT Astra Honda Motor sebaiknya meningkatkan variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan agar tetap terbangun loyalitas merek Honda dalam benak calon pembeli potensialnya. Dilihat dari nilai koefisien determinasi yang rendah = 0,555 artinya variabel prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan mampu menjelaskan sebesar 55,5 % terhadap loyalitas merek sedangkan 44,5 % dipengaruhi faktor-faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, B. D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust). Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Ahlul Fadli Imansyah, (2017) Pengaruh Prediktabilitas, Kesukaan, Kompetensi, Reputasi dan kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas serta Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- 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.
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand, Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Edisi Millenium 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusmara, A. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- 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.
- Riana, G. (2008). Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- 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. ., Sinaga, R. V. ., & Manihuruk, Y. P. U. (2022). 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 ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 314-333. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2138>
- Sugiyono, (1999). *"Statistik Nonparametris Untuk Penelitian"*, Cetakan Pertama, Bandung : CV. 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>