

LOYALITAS MERK HONDA: BRAND IMAGE DAN PROMOSI DI SUMBAWA

Riski Bambang Prasetyo¹, Sherwin Ary Busman²

¹Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia
riskibambangprasetyo@gmail.com

²Manajemen, Ekonomi dan bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia
sherwin.ary.busman@uts.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap loyalitas merk pengguna sepeda motor honda di kecamatan sumbawa Pengguna sepeda Motor Honda. Teknik sampling yang digunakan adalah Paul Ledy yaitu populasi belum diketahui. Sampel penelitian masyarakat Kecamatan Sumbawa pengguna sepeda motor Honda. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merk pengguna sepeda motor honda, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merk pengguna sepeda motor honda.

Kata kunci: brand image; promosi; loyalitas pengguna; sepeda motor Honda; Kecamatan Sumbawa.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Brand Image and Promotion on the brand loyalty of Honda motorcycle users in Sumbawa District. The sampling technique used is Paul Ledy, where the population is unknown. The research sample consists of residents in Sumbawa District who are Honda motorcycle users. Multiple Linear Regression analysis is used as the analytical tool in this study. The results of this research indicate that Brand Image has a positive and significant influence on the brand loyalty of Honda motorcycle users, while Promotion also has a positive and significant influence on the brand loyalty of Honda motorcycle users.

Keywords: brand image; promotion; user loyalty; Honda motorcycles; Sumbawa District.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri sering terjadi di berbagai sektor, termasuk teknologi, fasion, otomotif, dan industri lainnya. Persaingan ini menjadi pendorong utama bagi inovasi, peningkatan kualitas, dan pengembangan produk baru, yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi konsumen. Contohnya, dalam industri teknologi, persaingan antara perusahaan-perusahaan seperti Apple, Samsung, dan Google telah mendorong kemajuan signifikan dalam pengembangan perangkat mobile, perangkat lunak, dan layanan online. Persaingan ini mendorong perusahaan-perusahaan tersebut untuk terus berinovasi dan menciptakan produk baru yang lebih baik dan lebih canggih. Dalam konteks ini, pemahaman perusahaan terhadap preferensi pelanggan menjadi kunci, sehingga inovasi yang dihasilkan dapat sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perencanaan dan pelaksanaan inovasi produk harus dilakukan dengan hati-hati dan terencana dengan baik (Curatman, 2016).

Di industri otomotif, persaingan antara produsen mobil seperti Toyota, Volkswagen, dan Tesla juga mendorong pengembangan teknologi kendaraan listrik, mobil otonom, dan efisiensi bahan bakar. Persaingan ini menghasilkan peningkatan kualitas, desain yang menarik, dan fitur-fitur baru dalam mobil. Terdapat juga persaingan antara produsen motor seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, Benelli, dan BMW. Persaingan ini berkontribusi pada peningkatan kualitas dan daya tarik bagi konsumen. Hal ini terbukti melalui laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang menunjukkan penjualan sepeda motor dalam negeri mencapai 588.296 unit pada bulan November 2022. Data ini mencerminkan pertumbuhan industri motor yang signifikan selama periode November 2021 hingga November 2022. Namun, persaingan industri juga dapat memiliki dampak negatif. Persaingan yang terlalu ketat dapat menyebabkan perang harga yang merugikan perusahaan dan mengurangi keuntungan mereka. Selain itu, beberapa perusahaan mungkin menggunakan praktik bisnis yang tidak etis atau merugikan, seperti penggunaan tenaga kerja murah atau pelanggaran hak kekayaan intelektual, dalam upaya untuk bersaing.

Dalam persaingan industri, menjaga fokus pada inovasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan etika bisnis sangatlah penting bagi perusahaan. Persaingan yang sehat dan adil akan mendorong kemajuan industri secara keseluruhan dan memberikan keuntungan bagi konsumen. Dalam konteks industri otomotif yang berkembang pesat di Indonesia, terdapat dua faktor utama yang mendorong perkembangan motor. Pertama, harga yang terjangkau memungkinkan lebih banyak orang memiliki akses untuk membeli motor sebagai alat transportasi pribadi. Harga yang terjangkau ini juga mendorong persaingan antarprodusen dalam menciptakan motor dengan harga yang lebih kompetitif dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kedua, kesesuaian motor dengan kondisi jalan yang sempit di Indonesia menjadi faktor penting. Motor dengan dimensi fisik yang lebih kecil cocok untuk melewati jalan-jalan sempit dan padat di Indonesia. Kemampuan motor untuk bermanuver dengan fleksibel dan efisien dalam hal konsumsi bahan bakar dan parkir menjadikannya pilihan transportasi yang populer di negara ini. Dengan adanya harga yang terjangkau dan kesesuaian dengan kondisi jalan yang sempit, perkembangan motor di Indonesia terus meningkat secara signifikan, terlihat dari peningkatan jumlah pengguna motor, berkembangnya industri motor, serta peningkatan penjualan dan produksi motor di Indonesia.

Penggunaan motor Honda di Indonesia memiliki kelebihan dan fenomena menarik. Honda dikenal karena keandalan, kualitas yang tinggi, dan efisiensi bahan bakarnya. Dengan jaringan dealer yang luas, pengguna motor Honda dapat dengan mudah mendapatkan layanan purna jual dan perawatan. Berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh Honda memungkinkan pengguna untuk memilih motor yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, adanya komunitas pengguna yang besar dan aktif juga menjadi faktor penting dalam fenomena penggunaan motor Honda yang tinggi di Indonesia. Dengan kombinasi dari kelebihan-kelebihan tersebut, motor Honda telah menjadi merek yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda tidak terlepas dari brand image Honda yang dibentuk melalui identitas merek dan preferensi konsumen. Pembentukan brand image melibatkan faktor-faktor seperti identitas merek, pesan pemasaran, produk atau layanan yang ditawarkan, pengalaman pelanggan, dan interaksi dengan merek tersebut. Brand image yang kuat dan positif memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap merek (Kotler, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara citra merek (X1), kegiatan promosi (X2), dan tingkat kesetiaan terhadap merek (Y).

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel dan dampak suatu variabel terhadap variabel lainnya. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan single cross section, di mana kuesioner terstruktur diberikan kepada sampel populasi untuk memperoleh informasi spesifik dari responden.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Sumbawa yang menggunakan sepeda motor Honda. Dengan menerapkan metode sensus, semua anggota populasi diambil sebagai sampel untuk penelitian ini, sebagaimana dijelaskan oleh Andi (2023).

Dalam penelitian ini, digunakan metode probability sampling sebagai pendekatan untuk memilih sampel penelitian. Pemilihan metode tersebut dilakukan karena populasi memiliki ukuran yang diketahui, sehingga setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive

sampling. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh Sugiyono (2016).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penggunaan kuesioner. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memastikan tingkat keandalan serta keabsahan informasi yang diperoleh seoptimal mungkin, sesuai dengan yang dijelaskan oleh Pranatawijaya dkk, (2019). Responden diharapkan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut secara mandiri tanpa bantuan dari peneliti.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dilibatkan 100 responden sebagai sampel yang dipilih menggunakan metode *Purposive sampling*. Sampel dipilih berdasarkan karakteristik yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner secara langsung dan juga melalui penggunaan Google Form secara online.

A. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,011	0,133		0,086	0,932
	SQ_BRANDIMAGE	0,278	0,046	0,261	6,019	0,000
	SQ_PROMOSI	0,879	0,051	0,742	17,096	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada table di atas, dapat diketahui persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0.111 + 0.278X_1 + 0.879X_2 + e$$

Keterangan:

- α** = Konstanta
- B1, B2 dan B3** = Koefisien Regresi
- Y** = Loyalitas Pengguna Motor Honda
- X1** = Brand Image
- X2** = Promosi
- e** = error

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat didefinisikan sebagai berikut:

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta dalam penelitian ini sebesar 0,111 yang menyatakan bahwa variabel bebas atau *Independen* (Brand Image, Promosi) diasumsikan konstanta atau tidak mengalami perubahan, maka variabel Loyalitas Pengguna Motor Honda sebesar 0,111.

b. Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Pengguna Motor Honda

Nilai koefisien Brand Image (X1) sebesar 0,278, berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan Brand Image satu kesatuan maka variabel Loyalitas Pengguna Motor Honda (Y) akan naik sebesar 0,278. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Pengguna Motor Honda adalah positif.

c. Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pengguna Motor Honda

Nilai koefisien Promosi (X2) sebesar 0.879. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan Promosi satu kesatuan maka variabel Loyalitas Pengguna Motor Honda (Y) akan naik sebesar 0.879. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pengguna Motor Honda adalah positif

B. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,011	0,133		0,086	0,932
	SQ_BRANDIMAGE	0,278	0,046	0,261	6,019	0,000
	SQ_PROMOSI	0,879	0,051	0,742	17,096	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, penjelasan masing-masing variabel bebas terhadap Loyalitas merk Pengguna Motor Honda sebagai berikut:

- a. Variabel Brand Image, berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung variabel Brand Image sebesar 0,278, dimana nilai t hitung $>$ t table ($6,019 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut H_0 ditolak dan H_1 diterima,

sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antar variabel Brand Image terhadap Loyalitas Merk pengguna Motor Honda.

- b. Variabel Promosi, berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung variabel Promosi sebesar 0,879, dimana nilai t hitung > t table (17,096 > 1,985) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antar variabel Promosi terhadap Loyalitas Merk pengguna Motor Honda.

C. Hasil Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	0,954	0,954	0,14975

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0.954, Hal ini membuktikan Loyalitas Merk Pengguna Motor Honda dipengaruhi oleh faktor Brand Image dan Promosi sebesar 95,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya seperti Variabel Kualitas produk, kepuasan pelanggan, harga dan lain-lain yang memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merk Pengguna sepeda Motor Honda.

1. Brand Image Terhadap Loyalitas Merk Pengguna Motor Honda

Analisis menunjukkan bahwa Brand Image (X1) memiliki nilai t hitung (6,019) yang lebih besar dari t tabel (1,985), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merk Pengguna Sepeda Motor Honda. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara Brand Image motor Honda dengan tingkat loyalitas merk pengguna di Kecamatan Sumbawa. Dampak positif dan signifikan dari Brand Image terhadap loyalitas merk menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap Brand Image dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia menggunakan sepeda motor Honda.

Dengan pengaruh positif dan signifikan ini, Honda dapat memanfaatkannya sebagai dasar strategis untuk mengembangkan dan memperkuat Brand Image mereka. Upaya perusahaan dalam meningkatkan citra positif sepeda motor Honda dapat berdampak langsung pada loyalitas konsumen di Kecamatan Sumbawa. Berdasarkan penelitian ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan meningkatkan kualitas produk, persepsi kualitas layanan, atau pengembangan kampanye promosi yang lebih efektif, dengan tujuan memperkuat Brand Image dan membangun loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

2. Promosi Terhadap Loyalitas Merk Pengguna Motor Honda

Analisis menunjukkan bahwa Promosi (X2) memiliki nilai t hitung (6,019) yang lebih besar dari t tabel (1,985), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merk Pengguna Motor Honda. Temuan ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki sikap yang lebih positif terhadap promosi cenderung memiliki tingkat loyalitas merk yang lebih baik. Hubungan yang signifikan secara statistik antara perubahan Brand Image dan perubahan loyalitas merk mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap Brand Image motor Honda berhubungan dengan tingkat loyalitas merk yang lebih tinggi. Hal ini menekankan pengaruh Brand Image yang kuat dalam membentuk keputusan konsumen untuk tetap setia menggunakan motor Honda dan berpotensi menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, temuan ini dapat diinterpretasikan sebagai bukti bahwa upaya Honda dalam membangun dan menjaga Brand Image yang positif efektif berdampak pada loyalitas konsumen di Kecamatan Sumbawa. Oleh karena itu, Honda dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus pada memperkuat Brand Image sepeda motor Honda dan meningkatkan tingkat loyalitas merk di pasar yang diteliti.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh positif dan signifikan dari Brand Image terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor Honda di Kecamatan Sumbawa dapat ditemukan melalui hasil analisis statistik, dengan t hitung (6,019) yang melebihi t tabel (1,985), dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan ini, perusahaan Honda dapat memanfaatkannya sebagai landasan strategis untuk mengembangkan dan memperkuat brand image mereka. Upaya perusahaan dalam meningkatkan citra positif motor Honda dapat berdampak langsung pada peningkatan loyalitas konsumen di Kecamatan Sumbawa. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka, seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan persepsi kualitas layanan, atau mengembangkan kampanye promosi yang lebih efektif, dengan tujuan memperkuat brand image dan membangun loyalitas konsumen yang lebih tinggi.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor Honda, dengan memiliki nilai t hitung (6,019) > t tabel (1,985) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,050$. Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai bukti bahwa upaya perusahaan Honda dalam membangun dan memelihara brand image yang positif secara efektif berdampak pada loyalitas konsumen di Kecamatan Sumbawa. Oleh karena itu, perusahaan Honda dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus pada memperkuat brand image motor Honda dan meningkatkan tingkat loyalitas merk di pasar yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Product and Market. *California Management Review*, Vol 38 No. 3, 102-121.
- Abidin, Y. Z. (2015). Metode Penelitian Komunikasi: Penelitian Kuantitatif Teori & Aplikasi
- Alma, B., Coşkun, E., & Övendireli, E. (2016). University ranking systems and proposal of a theoretical framework for ranking of Turkish universities: A case of management departments. *Procedia-*

- Annur, C. A. 2022. Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tembus 588 Ribu Unit pada Tahun 2022, Volume Penjualan Sepeda Motor Domestik dan Ekspor Indonesia (November 2021 – November 2022).
- Andi, R. A. M. A. N. D. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kendaraan Bermotor (Studi Pada Konsumen PT Federal International Finance di Bandar Lampung).
- Arafah, S. S., Syah, I., & Arif, S. (2014). Tradisi Sebambangan (Larian) Pada Masyarakat Adat Lampung Pepadun Di Kampung Srimenanti Kabupaten Waykanan.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Curatman, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon*, 18(3), 61-75.
- Ernawati, S. (2018). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Rokok Sampoerna Amild Di Kota Bima). *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(2), 89-103.
- Ernawati, S., & Wati, R. (2018). Penerapan Algoritma K-Nearest Neighbors Pada Analisis Sentimen Review Agen Travel. *jurnal khatulistiwa informatika*, 6(1).
- Espinosa Sáez, D., Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2023). Innovation in business model as a response to the sharing economy. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Fanany, F., & Oetomo, H. W. (2015). Pengaruh brand image dan service quality terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 4(1).
- Pindari, R. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Loyalitas Merek pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1307-1313.