

**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda**

**Meita Amelia<sup>1)</sup>, Siti Herawati<sup>2)</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Jenderal Achmad Yani  
meitaamelia\_20p327@mn.unjani.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Jenderal Achmad Yani  
sitiherawati@mn.unjani.ac.id

**Abstract**

*This study examines how brand faith, image, and quality affect Honda motorcycle product loyalty in Bandung. Multiple regression, descriptive analysis, classical assumptions, and validity and reliability approaches were employed to test the study. This poll was for Honda motorbike riders aged 17–31. Research tool SPSS 25 was used to test the data instrument. This study relied on 120 online survey responses. Secondary data includes 2022 and 2023 Top Brand Index and AISI statistics. The study supports the first three of the four research hypotheses: brand quality, image, and trust increase brand loyalty. The study's findings should help Honda and other researchers.*

**Keywords:** *product quality, brand image, brand trust, brand loyalty*

**A. Latar Belakang Teoritis**

Saat ini mobilitas masyarakat yang tinggi mendorong permintaan yang terus meningkat atas kendaraan bermotor. Permintaan yang terus meningkat dilihat sebagai peluang bagi pebisnis untuk meramaikan persaingan.

Kendaraan bermotor roda dua adalah salah satu yang paling diminati. Banyak merek yang bersaing di kategori ini. Masing masing produsen secara berkelanjutan terus mengembangkan produknya untuk menarik minat pasar sasaran. Penjualan sepeda motor Honda di Indonesia sedang menurun, menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia). Data ini diperoleh. Penjualan sepeda motor Honda di Indonesia telah menurun. Data yang diperoleh di bawah ini.

**Tabel 1 Data Triwulan Penjualan Sepeda Motor Pada Tahun 2022 dan 2023**

Merek	Tahun 2022	Penurunan /Peningkatan	Tahun 2023	Penurunan /peningkatan
Honda	Data Penjualan bulan September 514.460 unit	Terjadi penurunan 0,8% pada bulan September	Penjualan 534.379 unit dibulan Agustus Penjualan 509.946 unit dibulan September	Terjadi penurunan 5,4% pada bulan September
Yamaha	Penjualan 80.000 uni dibulan Agustus	terjadi peningkatan 20.000 unit pada bulan Agustus	Penjualan 90.000-100.000 unit dibulan Agustus	Terjadi peningkatan 20.000 unit dibulan Agustus

Sumber: Data AISI tahun 2022 dan tahun 2023

Tabel 1. menunjukkan bahwa penjualan produk sepeda motor merek Honda pada bulan September 2022 dan juga pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 5,4. Sedangkan pesaingnya Yamaha mengalami kenaikan. AHM. Isu penurunan kualitas rangka diduga telah menjadi penyebab penurunan penjualan sepeda motor Honda. Penurunan loyalitas adalah masalah yang serius bagi pemasar dan perlu sekali mencari penyebabnya agar tidak mengancam

kelangsungn hidup perusahaan. Mengetahui penyebab penurunan loyalitas akan sangat membantu dalam penetapan strategi pemasaran ke depannya.

Ketika orang menyukai suatu merek, berkomitmen padanya, dan cenderung membeli barang dari merek tersebut di masa mendatang, mereka dikatakan loyal terhadap merek tersebut. Karena itu, kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek berdampak langsung pada loyalitas merek (Mowen, 1995). Studi oleh Yanfa dan Madiawati pada tahun 2021 menemukan bahwa Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk semuanya berdampak besar dan positif pada loyalitas merek melalui pilihan pembelian.

Kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk memenuhi keinginan atau kualitas umumnya. Orang akan membeli produk dari merek lain jika perusahaan tidak dapat memastikan kualitas barangnya memenuhi standar pelanggan (Kotler, 2005). Penelitian sebelumnya oleh Laksono dan Suryadi (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap loyalitas merek. Kualitas produk juga meningkatkan loyalitas, menurut penelitian Sugianto dan Megawati tahun 2024.

Citra keseluruhan suatu merek berasal dari apa yang Anda ketahui tentangnya dan bagaimana Anda berinteraksi dengannya di masa lalu. Perasaan orang terhadap suatu merek, seperti pandangan dan preferensi mereka, terhubung dengan citranya. Pelanggan cenderung membeli suatu merek jika mereka memiliki opini yang baik tentang merek tersebut (Setiadi, 2003). Sebuah studi dari tahun 2016 oleh Hardiyanto menemukan bahwa citra merek membuat orang lebih loyal terhadap suatu merek.

Orang berharap banyak dari suatu merek ketika mereka mempercayai suatu produk meskipun ada risiko. Hal ini membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap merek dari waktu ke waktu (Kotler & Armstrong, 2016). Rahmadhani, Novirda, dan Sulistyandari menemukan pada tahun 2022 bahwa kepercayaan merek sangat meningkatkan loyalitas perusahaan. Penelitian ini mengkaji bagaimana kepercayaan merek, citra, dan kualitas memengaruhi loyalitas merek sepeda motor Honda.

Studi ini berupaya memahami mengapa orang-orang semakin tidak loyal terhadap merek. Seperti yang disebutkan dalam hipotesis masalah penelitian, studi ini berupaya memahami penurunan loyalitas merek dan hubungannya dengan kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek.

Sugiyono (2019:95) mengatakan bahwa struktur pemikiran merupakan contoh bagaimana teori menghubungkan berbagai hal yang selama ini dianggap sebagai masalah besar. Rahmadhani, Novirda, dan Sulistyandari (2022) meneliti bagaimana kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek sepeda motor Honda. Oleh karena itu, penting untuk membuat kerangka teoritis yang memungkinkan formulasi hipotesis yang menggambarkan hubungan antara variabel penelitian.

Kualitas produk, menurut Wirayanthi & Santoso (2008), adalah atribut kualitas yang bergantung pada kapasitas produk atau layanan untuk secara eksplisit dan implisit memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), *Product quality* adalah tentang terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen serta terpenuhinya harapan pada produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk diukur 8 dimensi yaitu:

1. Kinerja (*performance*), berupa karakteristik, kualitas produk dalam menjalani fungsi utamanya.
2. Fitur (*features*) adalah Hal-hal mengenai suatu produk yang dimaksudkan untuk membuat orang lebih tertarik padanya atau membuatnya bekerja lebih baik.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk akan bekerja dengan benar setiap kali digunakan.
4. Kesesuaian produk (*Conformance to specifications*) adalah seberapa baik produk tersebut memenuhi persyaratan.
5. Daya tahan (*durability*) suatu produk diukur berdasarkan seberapa lama produk tersebut bertahan sebelum perlu diganti.

6. Kemudahan pelayanan (*serviceability*) yaitu suatu produk mengalami rusak atau rutin perbaikan maka kesiapan untuk menangani dan memperbaiki dengan cepat konsumen tidak kecewa.
7. Estetika (*aesthetics*) adalah sesuatu yang dapat dilihat dengan melihat warna, rasa, atau baunya, serta bentuk aslinya.
8. Mengenai kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), ini adalah tingkat di mana konsumen menilai nilai dan kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor seperti biaya, merek, dan tempat produksi.

Laksono dan Suryadi (2020) menemukan bahwa kualitas produk meningkatkan loyalitas merek secara signifikan. Studi Lestari dan Nurhadi tahun 2021 menemukan bahwa kualitas produk meningkatkan loyalitas merek. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas merek sebagai dorongan untuk mendukung atau membeli lebih banyak produk atau layanan yang disukai, bahkan jika suatu acara atau kampanye pemasaran mengubah sasaran pasar sasaran. Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa ada tiga cara untuk mengukur loyalitas merek: 1) pelanggan yang loyal terhadap sepeda motor merek Honda; 2) pelanggan yang memberi tahu orang lain tentang sepeda motor merek Honda; dan 3) pelanggan yang tertarik pada pertumbuhan produk, seperti fitur layanan baru atau sepeda motor merek Honda terbaru. Berikut ini dapat digunakan untuk menentukan hipotesis pertama penelitian ini berdasarkan informasi yang diberikan di atas:

H1: Loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:346), citra merek dibentuk oleh ingatan pelanggan terhadap suatu merek. Shimp (2003) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Hubungan ini mungkin berbentuk memori merek. Davidson (1998) mengemukakan ada empat indikator citra merek:

- 1) Reputasi (*Reputation*) mengacu pada posisi tinggi suatu merek tertentu.
- 2) Pengenalan (*Recognition*) adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Produk dari merek yang kurang dikenal ditawarkan dengan harga yang lebih rendah.
- 3) Afinitas merek-konsumen (*affinity*) mengacu pada ikatan emosional yang terjalin antara suatu merek dan pelanggannya. Produk berkualitas tinggi memiliki reputasi yang kuat, dan produk dari perusahaan yang lebih disukai konsumen untuk dibeli lebih mudah dipasarkan.

4) Tingkat dedikasi pelanggan untuk memanfaatkan produk dari merek tertentu dikenal sebagai loyalitas merek (brand loyalty). Penulis hanya menggunakan tiga indikator afinitas (affinity), pengakuan (recognition), dan reputasi (reputation) untuk variabel citra merek.

Selain itu, menurut Hurriyati (2008), loyalitas merek merupakan perilaku konsumen yang positif yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan pada suatu merek tertentu. Studi Lestari dan Nurhadi tahun 2021 mengungkapkan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Teori kedua dirangkum sebagai berikut:

H2: Loyalitas merek diuntungkan oleh citra merek yang positif.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), kepercayaan merek adalah espektasi konsumen yang tinggi membuat konsumen mempercayai produk dengan segala risikonya, yang berujung pada loyalitas dan kepercayaan merek. Sebaliknya, pelanggan yang mengharapkan hasil yang baik dari suatu merek akan mengembangkan keinginan untuk mengandalkannya untuk semua kebutuhan mereka, yang mengarah pada kepercayaan merek (Lau dan Lee, 1999). Firmansyah (2019) mengidentifikasi tiga indikator, yaitu sebagai berikut: 1. Pelanggan yang memiliki keyakinan terhadap suatu merek adalah mereka yang percaya pada suatu produk atau layanan karena merek tersebut, 2). Tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai keamanan merek, 3). Keyakinan yang dimiliki pelanggan bahwa suatu bisnis menepati janjinya dan bertindak terhormat dikenal sebagai kejujuran. Sakinah dan Suhardi (2018) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dan sikap positif yang timbul dari interaksi merek yang menguntungkan. Khalis, Komariah, dan Mulia Z (2022) berpendapat bahwa kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas merek. Untuk saat ini, berikut ini dapat digunakan untuk mencari tahu teori ketiga dalam penelitian ini:

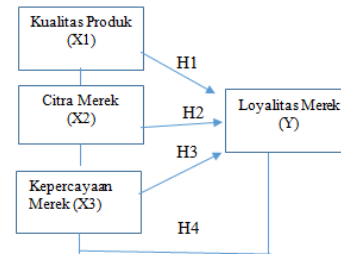
H3: Kepercayaan terhadap Merek membuat orang lebih loyal terhadap suatu merek. Pada tahun 2022, Ramadhani, Nofirda, dan Sulistyandari menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Pada tahun 2020, Laksono dan Suryadi menemukan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek meningkatkan Loyalitas Merek. Hipotesis keempat dalam

penelitian ini dapat digunakan untuk menemukan hipotesis sementara berikutnya:

H4: Brand Loyalty dipengaruhi secara bersamaan oleh Product Quality, Brand Image, dan Brand Trust.

Keterkaitan antara faktor-faktor tersebut tergambar dalam model konseptual yang digambarkan pada gambar berikut, sebagaimana telah dibahas sebelumnya dalam kerangka pemikiran:

**Gambar 1. Model Konseptual**



Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

H1: Kualitas produk yang baik membuat orang lebih loyal terhadap suatu merek.

H2: Citra perusahaan yang baik membuat orang lebih loyal terhadap merek tersebut.

H3: Kepercayaan terhadap suatu merek membuat orang lebih loyal terhadap merek tersebut.

H4: Kualitas produk, citra perusahaan, dan kepercayaan semuanya memengaruhi loyalitas merek pada saat yang bersamaan.

## B. Metode Penelitian

Mengoperasionalkan variabel, membuat kuesioner, memeriksa validitas dan reliabilitasnya, mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan instrumen yang tervalidasi dan reliabel, mengolah data, dan menguji hipotesis merupakan langkah-langkah dalam penelitian ini.

### Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), penelitian adalah pengumpulan dan analisis data untuk memperoleh pemahaman yang objektif, valid, dan dapat dipercaya tentang suatu topik. Penelitian ini menguji loyalitas merek pemilik sepeda motor Honda.

### Operasional Variabel

Peneliti mencari kualitas, sifat, dan nilai pada orang, benda, atau tindakan yang ditelitinya. Hal ini disebut variabel penelitian. Hal-hal ini memungkinkan kita untuk sampai pada beberapa kesimpulan (Sugiyono, 2019:68). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, bagaimana orang berpikir tentang merek, dan seberapa besar orang percaya bahwa merek memengaruhi loyalitas merek sepeda motor Honda.

**Populasi dan Sampel**

Pengendara sepeda motor Honda di Bandung menjadi subjek penelitian. Penelitian ini memilih partisipan melalui non-probability purposeful sampling. Purposive sampling melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan estimasi kebutuhan sampel penelitian (Sugiyono, 2016:85). Setidaknya 120 orang menjawab. Nilai ini dimungkinkan karena ukuran sampel melebihi. Para ahli merekomendasikan 10 kali lebih banyak sampel daripada variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan 40 kali lebih banyak faktor. Variabel-variabel ini meliputi kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas. Semua sampel penelitian akan menerima survei tidak langsung melalui Google Forms untuk membantu peneliti memperoleh jawaban dengan segera (Sekaran & Bougie, 2017).

**Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini akan dilakukan secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan bahan langsung. Data utama untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dikirimkan kepada orang-orang yang diminta untuk mengisinya. Sementara itu, informasi dari indeks merek teratas (top brand index) digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian. Selanjutnya, durasi keseluruhan penelitian untuk pengumpulan data diklasifikasikan sebagai studi cross-sectional atau shoot study, di mana informasi diperoleh dan dikumpulkan dalam jangka waktu tertentu.

**Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Orang yang ingin berpartisipasi mengisi kuesioner, kemudian informasi tersebut dianalisis dengan menggunakan kelompok-kelompok yang sesuai dengan ciri-ciri populasi penelitian dan telah melalui pemeriksaan validitas dan reliabilitas. Sugiyono (2011) mengatakan bahwa product moment digunakan dengan kriteria untuk memeriksa seberapa benar kuesioner tersebut. Suatu butir soal dan jumlahnya berkorelasi kuat jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel dengan signifikansi lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya. Jika jumlah sampel (n) lebih kecil dari jumlah variabel (k) untuk variabel x dan y, dan jumlah variabel (r) lebih kecil dari jumlah variabel tabel (r hitung) pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05, butir soal tersebut valid karena tidak terlalu memengaruhi skor keseluruhan. Hal tersebut dapat diukur dari skor item dan skor item total. Misalnya, jika 40 sampel digunakan sebagai minimum, maka  $df = 40 - 3 = 37$ . Tabel penelitian r, dengan demikian, memiliki nilai 0,2638, yang berarti bahwa  $df = 37$ . Menemukan koefisien

Alpha Cronbach adalah cara untuk menguji seberapa andal alat penelitian ini. Skor reliabilitas berada dalam kisaran 0,70 ketika nilai Alpha Cronbach  $\alpha$  lebih dari 0,60. Ini berarti bahwa instrumen tersebut berkinerja cukup baik untuk dipercaya. Jika angka Alpha Cronbach  $\alpha$  kurang dari 0,60, itu berarti bahwa instrumen uji tidak sesuai standar. Tetapi jika lebih dari 0,80, itu dianggap baik. Validitas dan dependabilitas diperiksa dengan versi 25 dari paket perangkat lunak statistik SPSS. Skala Likert juga digunakan untuk mengukur pilihan yang dibuat orang untuk jawaban mereka. Sugiyono (2018:152) mengatakan bahwa skala Likert dapat digunakan untuk mengetahui apa yang dirasakan orang, apa yang diyakininya, dan bagaimana menurutnya masyarakat melihat peristiwa sosial.

**Teknik Analisis Data**

Analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif dilakukan dalam karya ini. Data kualitatif adalah jenis studi ilmiah yang berfokus pada kualitas, menggunakan berbagai metode, dan disajikan dalam bentuk cerita. Data kualitatif berfokus pada penafsiran dan pemahaman ide, sifat, gejala, simbol, dan penjelasan suatu fenomena, secara alami dan holistik (Sidiq & Choiri, 2019). Panjang interval ditentukan menggunakan rumus berikut karena terdapat lima kelas interval dalam penelitian ini, dengan skor terbaik adalah 5 dan terendah adalah 1.

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya kelas interval}}$$

Keterangan:

P= Panjang kelas interval

Rentang =Skor maksimal – skor minimal

Banyaknya kelas interval = 5

Maka,

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Panjang intervalnya adalah 0,8, dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5, seperti yang dapat dilihat dari perhitungan di atas. Pembagian interval dapat diperoleh dengan cara berikut setelah panjang interval diketahui:

**Tabel 2 Data kualitatif**

Interval	Kategori Sebutan Berdasarkan Variabel			
	Kualitas Produk	Citra merek	Kepercayaan Merek	Loyalitas merek
1.00 - 1.79	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat tidak loyal
1.80 - 2.59	Buruk	Buruk	Buruk	Tidak loyal
2.60 - 3.39	Biasa aja	Biasa aja	Biasa aja	Biasa aja
3.40 - 4.19	Baik	Baik	Baik	Loyal
4.20 - 5.00	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat loyal

Musianto (2002) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang merencanakan, mengolah, mengajukan hipotesis, menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus,

dan keyakinan data numerik, serta sampai pada kesimpulan setelah menganalisis data. Untuk menguji hipotesis, data penelitian juga dapat dilihat setelah dikumpulkan (Sakaran & Bougie, 2017). Penelitian ini mengajukan pertanyaan kuantitatif dan menganalisisnya. Penelitian ini akan menggunakan regresi berganda untuk memeriksa bagaimana kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas berinteraksi. Sekaran dan Bougie (2017) mendefinisikan regresi berganda sebagai analisis yang menggunakan banyak variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen penelitian. Persamaan regresi berganda utama ada di bawah ini.

a). Analisis Regresi Linear Berganda

Ketika peneliti ingin menebak kapan variabel independen (Variabel Y) akan naik atau turun, mereka menggunakan regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

X3 = Kepercayaan Merek

Y = Loyalitas Merek

a = Konstanta

b = Koefisien peningkatan variabel terikat

jika ada peningkatan satu satuan variabel bebas

- 1) Uji Parsial (Uji T)  
digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel mempengaruhi variabel terkait.
- 2) Uji Simultan (Uji F)  
dimanfaatkan untuk menentukan pengaruh variabel independen-dependen yang simultan.
- 3) Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)  
Koefisien determinasi mengukur seberapa efektif model menjelaskan perubahan variabel dependen.

Ilmuwan sosial menggunakan SPSS versi 25, sebuah alat statistik, untuk memproses data untuk analisis regresi berganda. Asumsi regresi berganda ordinary last square (OLS) dalam penelitian ini juga harus diverifikasi untuk menjelaskan hubungan penaksir best linear unbiased estimator (BLUE) dan membangun persamaan hubungan yang sah. Uji ini memeriksa heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Setiap komponen uji asumsi standar adalah:

b). Uji Asumsi Klasik:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah variabel terdistribusi secara teratur (Ghozali, 2013). Penelitian ini menguji kenormalan data aktual dengan membandingkannya dengan

data normal menggunakan plot probabilitas normal. Kriteria pengujian normalitas adalah: apabila angka signifikansi (Sig)  $\geq 0,05$  maka data dapat diartikan berdistribusi normal. Sebaliknya jika angka signifikansi (Sig)  $\leq 0,05$  maka data tersebut dapat diartikan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah dua atau lebih parameter independen dalam model regresi saling terhubung, menurut Sekaran dan Bougie (2017). Nilai VIF dan toleransi dapat mendeteksi multikolinearitas. VIF 10, dengan nilai toleransi 0,10, mewakili jumlah variabel independen di luar batas normal dalam penelitian (Ghozali, 2009). Multikolinearitas tidak muncul jika toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan jika residual model regresi dari satu observasi berbeda variansnya dengan residual observasi lainnya. Jadi, ini adalah homoskedastisitas atau heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan uji Glejser. Uji ini dapat dilakukan dengan memplot estimasi residual absolut model versus faktor independen. Tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada faktor independen yang memengaruhi nilai residual absolut atau jika nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%.

d. Uji Hipotesis

Dengan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), pengujian hipotesis berusaha memastikan secara akurat apakah hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima (Sekaran, Uma, & Bougie, 2017). Hipotesis statistik penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

i) Pengaruh Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas merek (Y).

- $H_0$  :  $b_1 \leq 0$  kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.
- $H_A$  :  $b_1 \geq 0$  kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

2) Pengaruh Citra merek ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas merek (Y).

- $H_0$  :  $b_2 \leq 0$  citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek
- $H_A$  :  $b_2 \geq 0$  citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

3) Pengaruh Kepercayaan merek ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas merek (Y).

- $H_0$  :  $b_3 \leq 0$  kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek
- $H_A$  :  $b_3 \geq 0$  kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.



Kriteria penerimaan H0 atau HA ditentukan setelah membandingkan t hitung dengan t tabel, dimana nilai derajat kebebasan = n-k dan taraf signifikansi 5% (0,05) digunakan sebagai kriteria dalam uji t (Sugiyono, 2017).

- a) Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau nilai t hitung yang diproyeksikan lebih kecil dari t tabel, maka H0 benar dan Ha salah, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan merek, dan citra merek tidak memengaruhi loyalitas merek.
- b) H0 tidak dapat dikatakan benar jika nilai t hitung yang diestimasikan melebihi t tabel atau nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Jawaban yang benar adalah Ha. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi merek, dan nilai merek dapat memengaruhi loyalitas merek.

**C. Hasil Dan Pembahasan**

Sebanyak 120 warga Kota Bandung menjadi peserta survei ini. Peserta studi dibatasi pada individu pria dan wanita berusia 17 tahun atau lebih muda dan telah memiliki sepeda motor Honda kurang dari satu tahun. Data responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Profil Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pesempuan	88	73,3%
Jumlah	120	100%
Usia		
22-26	57	47,5%
Jumlah	120	100%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	65	54,2%
Jumlah	120	100%
Demografi		
Kota Bandung	120	100%
Jumlah	120	100%
Memiliki kendaraan bermotor merek Honda		
Ya	120	100%
Jumlah	120	100%
Beberapa lama anda sudah menggunakan kendaraan motor merek Honda		
< 2 tahun	83	69,2%
Jumlah	120	100%

Sumber: Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang tinggal di Kota Bandung dan mengendarai sepeda motor merek Honda. Dari 120 responden, perempuan merupakan responden terbanyak (73,3%), dengan rentang usia 22-26 tahun (47,5%), bekerja sebagai mahasiswa (54,2%), tinggal di Kota Bandung (100%), dan memiliki sepeda motor merek Honda kurang dari satu tahun hingga lebih dari dua tahun (100%). Orang-orang yang mengendarai sepeda motor Honda memberikan jawaban atas semua pertanyaan dalam survei yang menunjukkan ciri-ciri demografi, geografis, dan perilaku. Alasan ini penting untuk diberikan karena berkaitan dengan jawaban-jawaban tersebut.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Berikut ini hasil uji validitas dan reliabilitas SPSS versi 25.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Indikator	Item	R Hitung	Cronbach's Alpha
Kualitas X1	X1.1	0,513	0,812
	X1.2	0,439	
	X1.3	0,640	
	X1.4	0,462	
	X1.5	0,621	
	X1.6	0,596	
	X1.7	0,581	
	X1.8	0,598	
	X1.9	0,592	
	X1.10	0,630	
	X1.11	0,398	
	X1.12	0,420	
	X1.13	0,553	
	X1.14	0,480	
Citra Merek X3	X2.1	0,808	0,661
	X2.2	0,644	
	X2.3	0,858	
Kepercayaan Merek X3	X3.1	0,878	0,639
	X3.2	0,672	
	X3.3	0,727	
Loyalitas Merek Y	Y1.1	0,852	0,763
	Y1.2	0,799	
	Y1.3	0,827	

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua alat studi untuk setiap variabel sah karena kolom uji validitas r hitung lebih besar dari 0,2673. Uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa alpha Cronbach dapat diandalkan karena lebih besar dari 0,60 dan antara 0,70 dan 0,80, dengan lebih dari 0,80 berarti sangat reliable.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, yang menghasilkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji Asumsi Klasik**

JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRESTASI
Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)	(Sig) > 0,05	0,200	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinieritas	Tolerance Value > 0,10 dan VIF < 10	Kualitas Produk nilai Tolerance Value = 0,514 dan VIF = 1,946 Citra Merek nilai Tolerance = 0,579 dan VIF = 1,728 Kepercayaan Merek nilai Tolerance = 0,541 dan VIF = 1,848	tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
Uji Heteroskedastisitas	(Sig) > 0,05	Kualitas Produk Sig = 0,073 Citra Merek Sig = 0,164 Kepercayaan merek Sig = 0,619	Terdapat kesamaan varian dan residual pada model regresi

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat mengatakan bahwa data terdistribusi normal jika uji normalitas model regresi memberikan angka 0,200 > 0,005, yang merupakan angka yang dinyatakan oleh uji asumsi klasik. Multikolinearitas dalam model regresi juga tidak ada. Hal ini menunjukkan variabel independen tidak berhubungan. Model regresi tidak

heteroskedastik, artinya tidak ada faktor independen yang mengubah nilai residual.

**Hasil Uji Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini, uji analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana perasaan pelanggan terhadap kualitas produk, bagaimana merek dipandang, dan seberapa besar kepercayaan mereka terhadap merek guna melihat seberapa loyal pelanggan terhadap merek tersebut.

**Tabel 6 Hasil Uji Analisis Deskriptif**

No	Pernyataan	Mean Statistic	Total Mean Statistic	Kategori
kualitas produk (X1)				
1	Menurut saya Sepeda motor honda dapat digunakan sebagai alat transportasi dari titik asal ke titik tujuan dengan nyaman	4,43	3,80	sangat baik
2	Menurut saya sepeda motor Honda nyaman di kendarai di jalur yang macet	4,26		sangat baik
3	Mengaktifkan idling stop system pada honda dapat menghemat pemakaian bahan bakar	4,17		baik
4	Fungsi <i>answer back</i> pada honda scoopy dapat memudahkan saya dalam menemukan motor diparkiran	4,29		sangat baik
5	Keberadaan <i>Power charger in console box</i> yang berada di dasbor motor sangat bermanfaat untuk mengecbas hp	4,13		baik
6	Rangka motor Honda yang kokoh mampu membawa beban yang berat	4,05		baik
7	Menurut saya body honda ringan pada saat dikendarai	4,35		sangat baik
8	Menurut saya motor Honda dapat bertahan di medan jalan yang rusak	4,05		baik
9	Menurut saya motor Honda dapat bertahan di medan jalan yang banjir	3,75		bak
10	Petugas honda cepat tanggap dalam melakukan pelayanan servis rutin	4,05		Baik
11	Desain tampilan model sepeda motor merek honda menarik buat saya	4,25		sangat baik
12	Desain warna sepeda motor honda menarik untuk setiap tipenya	4,25		sangat baik
13	Sepeda motor honda dikenal unggul dalam harga jual kembali	4,05		Baik
14	Sepeda motor honda sparepartnya mudah	4,33		sangat baik

	ditemukan			
Citra merek (X2)				
1	Sepeda honda dikenal sebagai merek yang berkualitas di kendaraan tipe roda dua	4,29	4,30	sangat baik
2	Sepeda motor honda adalah merek yang sangat dikenal	4,54		sangat baik
3	Buat saya kendaraan sepeda motor adalah merek Honda.	4,09		Baik
Kepercayaan merek (X3)				
1	Motor merek Honda selalu mementingkan kualitas produk sehingga bisa memunculkan rasa kepercayaan pada konsumen	4,23	4,21	sangat baik
2	Motor merek Honda memberikan keamanan berupa alarm mencegah kemalingan	4,15		Baik
3	Motor merek honda memberikan kosumen sesuai spesifikasi yang ditawarkan	4,27		sangat baik
Loyalitas merek				
1	Saya berkomitmen dan tidak mengganti ke merek yang lain	3,96	4,14	Loyal
2	Saya akan merekomendasikan kendaraan merek Honda kepada orang lain	4,16		Loyal
3	Saya bersedia membeli produk kembali dengan perkembangan produk seperti fitur atau produk terbaru yang ditawarkan.	4,30		sangat loyal

Hasil penelitian analisis uji deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata kualitas produk berada di antara baik dan sangat baik. Baik citra merek rata-rata maupun kepercayaan merek rata-rata berada pada posisi baik hingga sangat baik. Rata-rata loyalitas merek juga berada di antara kelompok loyal dan sangat loyal.

**Hasil Uji Regresi Berganda**

Pengujian regresi berganda menguji tren dalam hubungan antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen.

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-4.897	1.113		-4.398	.000
	kualitas produk	.193	.026	.547	7.481	.000
	citra merek	.063	.077	.056	.816	.416
	kepercayaan merek	.413	.093	.318	4.458	.000

Persamaan regresi berganda dapat dibangun sebagai berikut dengan menggunakan tabel 7 sebagai dasar:

$$Y = -4,897 + 0,193 X1 + 0,063 X2 + 0,413 X3$$

Dari persamaan regresi berganda terlihat bahwa konstanta

Dimana:

- Konstanta (a) bernilai -4,897 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol maka loyalitas merek -4,897 satuan.
- Karena koefisien regresi kualitas produk bernilai positif, loyalitas merek meningkat sebesar 0,193 per satuan kualitas produk. Nilai t-tabel adalah 2,02809 dan kualitas produk adalah 7,841. Seiring dengan peningkatan kualitas produk sepeda motor Honda, masyarakat Kota Bandung menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut. Ha diterima sedangkan H0 ditolak karena nilai signifikansi tabel adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05.
- Angka koefisien regresi citra merek adalah 0,063 yang berarti loyalitas merek turun sebesar 0,063 satuan untuk setiap kenaikan satuan citra merek. Nilai ttabel sebesar 2,02809, dan karakteristik citra merek sebesar 0,816. Dapat disimpulkan bahwa di Kota Bandung, loyalitas merek produk sepeda motor Honda tidak dipengaruhi secara positif oleh citranya. Diketahui nilai citra merek pada tabel signifikansi adalah 0,416 > 0,05, maka Ha ditolak dan H0 diterima.
- Terdapat hubungan satu arah antara kepercayaan merek dan loyalitas. Jika kepercayaan merek meningkat satu unit, loyalitas akan meningkat dalam jumlah yang sama, atau 0,413 unit. Nilai ttabel kepercayaan merek adalah 2,02809 dan fiturnya adalah 1,826. Dapat disimpulkan bahwa di Kota Bandung, loyalitas merek pada produk sepeda motor Honda tidak dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek. Nilai kepercayaan merek sebesar 0,000 < 0,05 pada tabel signifikansi menunjukkan penolakan Ha dan penerimaan H0.

Selanjutnya akan dijelaskan regresi simultan akan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Berganda

Anova						
Model		Sun of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325,315	3	108,438	82,605	,000 <sup>a</sup>
	Residual	152,277	116	1,313		
	Total	477,592	119			

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek semuanya meningkatkan loyalitas merek. Nilai Sig adalah 0,000, kurang dari 0,05, dan Fhitung lebih tinggi dari Ftabel sebesar 82,605, lebih dari 2,96. Kesimpulannya, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek semuanya meningkatkan loyalitas merek.

**Hasil Uji Hipotesis**

Penelitian ini meneliti bagaimana kualitas produk, kepercayaan merek, dan citra merek memengaruhi loyalitas merek. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Di Kota Bandung, uji-t atau dikenal juga dengan uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, atau kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada sepeda motor Honda.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Parsial

HIPOTESIS	HUBUNGAN VARIABEL	T HITUNG	SIG	HASIL
H1	Kualitas merek terhadap Loyalitas merek	7,841	0,000	H0 ditolak dan Ha diterima
H2	Citra merek terhadap Loyalitas merek	0,816	0,785	Ha ditolak dan H0 diterima
H3	Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek	4,458	0,000	H0 ditolak dan Ha diterima

Tabel 9 memberikan penjelasan tentang nilai H1, H2, dan H3. Tujuan dari hipotesis pertama (H1) adalah untuk menyelidiki bagaimana loyalitas merek dipengaruhi oleh kualitas produk. Nilai ttabel yang besar yaitu 7,481 > 2,02809 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan H0 tidak diterima, sehingga menjelaskan mengapa kualitas produk meningkatkan loyalitas merek. Hipotesis kedua (H2) menguji bagaimana citra merek mempengaruhi loyalitas merek. Nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,416 > 0,05 dan nilai 0,816 < 2,02809 menunjukkan bahwa thitung lebih kecil dari ttabel. Artinya, H0 benar dan Ha salah, yang menjelaskan mengapa citra merek tidak membuat orang lebih loyal terhadap suatu merek. Tujuan lain dari hipotesis ketiga (H3) adalah untuk mengetahui bagaimana kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek. Jadi, jelas bahwa thitung > ttabel, yang berarti 4,458 > 2,02809 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, Ha tidak benar dan H0 benar, yang menjelaskan mengapa kepercayaan merek membuat orang lebih loyal terhadap suatu merek.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F, juga dikenal sebagai uji simultan, menguji bagaimana kepercayaan, citra, dan kualitas merek memengaruhi loyalitas merek sepeda motor.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN VARIABEL	F HITUNG	SIG	HASIL
H4	Kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek	82,605	0,000	H0 ditolak dan Ha diterima

Hipotesis keempat (H4) menguji bagaimana kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan memengaruhi loyalitas merek secara bersamaan. Hal ini dijelaskan dalam Tabel 10. Hipotesis keempat (H4) memiliki nilai F sebesar 82,605, lebih tinggi dari 2,96, dan tingkat signifikansi 0,000, lebih rendah dari 0,05. Ha benar dan H0 salah, membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan mendorong loyalitas merek secara bersamaan.

**Pembahasan Penelitian**

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek

Berdasarkan pengujian hipotesis, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Analisis Affandi dan Muthohar pada tahun 2023 sependapat. Mereka mengamati bahwa kualitas produk secara signifikan



meningkatkan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat secara proporsional dengan kualitas produk merek Honda. Karena kualitas produk merupakan cerminan dari keseluruhan kondisi produk, maka hal ini sangat penting dalam membangun basis pelanggan yang loyal.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Penelitian ini mengonfirmasi temuan Chotima dan Ariani (2024) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memengaruhi loyalitas merek. Kebanyakan orang lebih peduli tentang seberapa baik suatu produk memenuhi keinginan mereka daripada bagaimana tampilan merek, seperti reputasi, popularitas, atau desainnya.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan merek meningkatkan komitmen merek secara signifikan. Temuan penelitian Suntono dan Silintowe (2020) mendukung temuan tersebut. Mereka menemukan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal terhadap suatu merek ketika mereka lebih mempercayai merek tersebut. Loyalitas merek dapat meningkat ketika pelanggan menggunakan suatu produk dengan aman dan tidak pernah dikecewakan.

#### D. Kesimpulan

Kesimpulan berikut mengenai penelitian ini dapat ditarik dari temuan dan komentar yang disajikan pada bab sebelumnya:

1. Loyalitas merek sepeda motor Honda sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.
2. Loyalitas sepeda motor Honda tidak banyak dipengaruhi oleh citra merek.
3. Loyalitas sepeda motor Honda sangat dipengaruhi oleh kepercayaan merek.

#### E. Rekomendasi

Mengacu pada hasil temuan penelitian ini, selain memiliki beberapa keterbatasan, Para peneliti berpikir bahwa penelitian ini akan membantu para ilmuwan dan manajer dalam hal berikut:

1. Implikasi Ilmiah
  - a. Mengingat citra merek tidak memengaruhi loyalitas merek secara positif dalam penelitian ini, diharapkan lebih banyak peneliti yang dapat menguji ulang variabel citra merek.
  - b. Menurut temuan penelitian responden, kualitas produk dinilai baik. Akibatnya, lebih banyak peneliti dapat melakukan penelitian yang sama di lokasi alternatif.
  - c. Menurut hasil penelitian responden, kepercayaan merek dinilai sangat baik. Akibatnya, lebih banyak peneliti dapat melakukan penelitian yang sama di lokasi alternatif.
2. Implikasi Manajerial

Karena nilai koefisien regresi untuk citra merek lebih rendah daripada variabel lainnya, penelitian menunjukkan bahwa hal itu tidak berpengaruh pada loyalitas merek. Oleh karena itu, perusahaan sepeda motor merek Honda dapat diharapkan terus meningkatkan citra merek dengan meningkatkan informasi mengenai produk

baik di media cetak atau media *online* supaya konsumen juga tidak hanya melihat fungsi dari suatu produk tersebut. Semakin ditingkatkan citra merek pada perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas merek pada kendaraan bermotor merek Honda.

#### E. Referensi

- Jurnal:
- Afandi, Josrizaul, and Muchsin Muthohar. "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani." *POPULER: Jurnal Penelitian Mahasiswa* 1, no. 2 (2023): 230–51.
- Alkalah, Cynthia. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA MOTOR HONDA DI SURABAYA ARTIKEL" 19, no. 5 (2016): 1–23.
- Chotima, Dinda Chusna, and Dorothea Wahyu Ariani. "Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Susu UHT Cimory." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 10735–47. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11427>.
- Daniswara, Adika, and Susilo Toto Rahardjo. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas." *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 1 (2023): 1.
- GOOD, GOOLMAN. "濟無No Title No Title No Title." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 1, no. April (2015): 46–64.
- Hertiwi Khasanah, Siti, Nani Ariani, and Jenji Gunaedi Argo. "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek." Vol. 2, 2021.
- Khalis, Viscal Muhamad, Kokom Komariah, Faizal Mulia, and Universitas Muhammadiyah Sukabumi. "ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK ANALYSIS PRODUCT QUALITY AND BRAND TRUST IN BRAND LOYALTY," n.d.
- Kurriwati, Nirma. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi Vertura*, no. 2 (2003): 1–124.
- Novita, Dian. "TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Di Bandar Lampung )" 2, no. 1 (2022): 55–66.
- Orlando Sugianto, Devin, and Megawati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Sepatu Skechers," 2024, 907–12.
- Pelupessy, Merry Margareth, Grace H Tahaparry, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Pattimura. "Pengaruh

- Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Brand.” *Jurnal Pendidikan Tambusa* 6, no. 2 (2022): 11317–24. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/4235/3541>.
- Prahastisalsabila Salsabila, and Nurhadi. “Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Hand & Body Lotion Lotion Nivea.” *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 6, no. 1 (2022): 184–98. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.869>.
- Rahmadhani, Suci, Fitri Ayu Nofirda, and Universitas Muhammadiyah Riau. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MEREK APPLE).” Vol. 17, 2022.
- Safitri, Ina, and Ali Mauludi. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018.” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2, no. 3 (2022): 305–20. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>.
- Sakinah, Nurul Laela, and Dadang Suhardi. “Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua.” *Indonesian Journal of Strategic Management* 1, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>.
- Saptutyningasih dan setyaningrum. “Metode Penelitian.” *Metoda Penelitian*, 2019, 1–9. [http://repository.stei.ac.id/1738/4/BA\\_B\\_III.pdf](http://repository.stei.ac.id/1738/4/BA_B_III.pdf).
- Sudiby, Krisna Deva Pratama, and Tri Ratna Pamikatsih. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek J&T Express.” *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 8, no. 1 (2023): 43. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.10838>.
- Suntoro, Wiharto, and Yunita Budi Rahayu Silintowe. “Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek.” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 32, no. 1 (2020): 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>.
- Wahyu Laksono Nanang Suryadi, Andrian. “PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN GEPREK BENSU DI KOTA MALANG.” *Holistic Journal of Management Research*. Vol. 1, 2020.
- Крыжановский, С. А., И. А. Мирошкіна, and Е. О. Ионова. “Роль Сигма-1
- Рецепторов В Регуляции Деятельности Сердца. Часть 2. Роль Сигма-1 Рецепторов В Кардиопротекции.” *Физиология Человека* 47, no. 4 (2021): 124–34. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>.
- Book:  
[https://books.google.co.id/books?id=fHHEA-AAQBAJ&pg=PA19&ots=3OwLggdu rn&dq=Loyalitas%20merek%20adalah%20prinsip%20atau%20komitmen%20yang%20dimiliki%20seorang%20pelanggan%20untuk%20melakukan%20pembelian%20berulang%20atas%20produk%20yang%20sama%20selama%20periode%20waktu%20tertentu%20untuk%20memperoleh%20ketertarikan%20emosional%20terhadap%20merek%20tertentu%20berdasarkan%20aspek%20penilaian%20pelanggan%20Keni%20\(2020\).%20&lr&hl=id&pg=PA19#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=fHHEA-AAQBAJ&pg=PA19&ots=3OwLggdu rn&dq=Loyalitas%20merek%20adalah%20prinsip%20atau%20komitmen%20yang%20dimiliki%20seorang%20pelanggan%20untuk%20melakukan%20pembelian%20berulang%20atas%20produk%20yang%20sama%20selama%20periode%20waktu%20tertentu%20untuk%20memperoleh%20ketertarikan%20emosional%20terhadap%20merek%20tertentu%20berdasarkan%20aspek%20penilaian%20pelanggan%20Keni%20(2020).%20&lr&hl=id&pg=PA19#v=onepage&q&f=false)
- Doi link:  
<https://otomotif.kompas.com/read/2023/10/26/124200815/masalah-rangka-motor-diklaim-tak-pengaruhi-penjualan-ahm>  
<https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20240327184707-595-1079768/78-persen-motor-baru-terjual-di-indonesia-2023-adalah-merek-honda>