

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

Meita Amelia¹⁾, Siti Herawati²⁾

¹ Universitas Jenderal Achmad Yani
meitaamelia_20p327@mn.unjani.ac.id

² Universitas Jenderal Achmad Yani
sitiherawati@mn.unjani.ac.id

Abstract

This research purpose to analysis the impact of product quality, brand image also brand trust towards brand loyalty in Honda motorbike products in the city of Bandung. The research has been tested using multiple regression, descriptive analysis, classical assumption, validity also reliability methods. This instrument were to utilized as an information assortment device from respondents matured something like 17->31 years who utilized Honda brand motorbikes. The software version 25 of SPSS was using as the analytical tool to test the data instrument. This research was using secondary data from the Top Brand Index and AISI data for 2022 and 2023, as well as primary data from online questionnaire distribution to 120 respondents. Of the four proposed research hypotheses, the yield this research shown that the variables of brand quality, brand image, also brand trust has a positive impact towards brand loyalty. It was hoping that the yields of this research would be provide benefits for further research also benefits for the Honda Company

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

A. Latar Belakang Teoritis

Saat ini mobilitas masyarakat semakin tinggi. Berbagai aktivitas seperti berangkat sekolah, bekerja, dan mengantar anak, membuat masyarakat butuh kendaraan untuk melancarkan mobilitasnya. Mobilitas masyarakat dilihat sebagai peluang bagi produsen persaingan transportasi. Melihat situasi ini, berdasarkan data dari Korps Lalu Lintas Polri sepeda motor masih jenis kendaraan terbesar dengan jumlah 127.082.370 unit. Saat ini jumlah mobil pribadi, mobil penumpang, dan bus transit belum sebanyak kendaraan motor. Berdasarkan data tersebut, sepeda motor menjadi kendaraan pribadi yang paling banyak diminati. Persaingan bisnis sepeda motor di Indonesia saat ini sangatlah ketat. Perusahaan yang tidak menyiapkan produk baru akan menghadapi risiko serius. Saat ini banyak produsen sepeda motor yang menghadirkan inovasi baru ke pasar untuk mengembangkan sepeda motor lebih baik dan canggih. Akibatnya pengaruh inovasi yang semakin dinamis, siklus hidup produk sepeda motor menjadi sangat cepat dan pendek, tidak jarang merek sepeda motor tidak mampu bersaing dipasar dan penjualannya buruk. Semakin beragam produk yang ditawarkan para pengusaha, persaingan semakin besar. Dan konsumen semakin selektif dalam memilih produk.

Karena, semakin ketatnya persaingan, produsen sepeda motor semakin banyak mengumumkan produk dan merek terbarunya kepada masyarakat. Gaya baru menjadi semakin unik, modis dan modern, menggabungkan fitur-fitur canggih dan meningkatkan permintaan akan inovasi. Tak heran jika sepeda motor merek Honda bukan satu-satunya sepeda motor yang saat ini digunakan di Indonesia. Merek merupakan gabungan dari nama, istilah, logo, simbol, desain, warna, serta atribut lain yang dirancang untuk memberikan identitas dan membedakan produk dari pesaingnya. Bagi pembeli merek membantu meningkatkan kualitas dan menarik perhatian pada produk keluaran terbaru yang mungkin berguna bagi mereka. Merek yang mana familiar di pasar akan lebih membagikan berita informasi mendetail daripada mereka kurang populer dipasar, sehingga konsumen mempersepsikan merek yang populer dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran. Bagi penjual sendiri, merek adalah identitas atau karakteristik khusus dari suatu produk yang memberikan perlindungan hukum yang unik pada produk tersebut. Suatu merek menciptakan kepercayaan merek yang tercemin dari kualitas produk (Tjahyadi, 2006). Berdasarkan data AISI (*Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*) penjualan sepeda motor dosmetik Indonesia kendaraan motor

merek Honda mengalami penurunan. Berikut data yang didapat.

Tabel 1.1 Dara Triwulan Penjualan Sepeda Motor Pada Tahun 2022 dan 2023

Merek	Tahun 2022	Penurunan /Peningkatan	Tahun 2023	Penurunan /peningkatan
Honda	Penjualan 514.460 unit dibulan September	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 unit 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 1.1 menunjukkan bahwa produk Honda pada bulan September mengalami penurunan sebesar 5,4% pada tahun 2023. Sedangkan produk pesaing dari Honda yaitu Yamaha pada tahun 2023 mengalami peningkatan 20.000 unit di bulan Agustus. Penurunan ini disebabkan di beberapa platform media social, muncul berbagai dokumentasi yang memperlihatkan kerusakan terhadap motor pabrikan PT Astra Honda Motor (AHM). Kerusakan tersebut berupa bagian rangka berkarat, dan keropos sehingga menyebabkan struktur rangka berkarat, dan keropos sehingga menyebabkan struktur rangka patah. Direktur Produksi AHM, David Budiono mengungkapkan rangka *enhanced Smart Architecture Frame (eSAF)* telah digunakan sejak tahun 2019 lalu dan telah lolos pengujian. Bahkan, produk-produk tersebut telah diekspor ke berbagai negara. Rangka eSAF mulanya digunakan pada Honda Genio. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu Beat, Scoopy, sampai Vario 160 juga memakai rangka tersebut. Isu tersebut membuat kualitas yang digunakan pada Sepeda Motor merek Honda menurun dan mengindikasikan terjadinya penurunan Loyalitas pada merek Honda.

Tabel 1.2 Data Presentase Top Brand Index Sepeda Motor Honda dan Yamaha

MEREK	2021	2022	2023	PENURUNAN/ PENINGKATAN
	PENJUALAN			
Honda Beat	35,60 %	34.20%	35.60%	0.15%
Honda Vario	21,90%	20.80%	20,60%	0.13%
Yamaha Mio	12,90%	12,30%	13,20%	0,09%
Honda Scoopy	12,10%	9.90%	9,70%	0,09%
Honda PCX	5,20%	8,30%	7,70%	0,04%

Sumber: Top Brand Index 2023

Berdasarkan data presentase tabel 1.2 yang diperoleh Top Brand Index (TBI) diatas menunjukkan bahwa dimensi jenis motor merek Honda mengalami perbedaan jumlah penjualan yang mencolok dari 2021 sampai dengan tahun 2023. Dilihat dari tahun 2021 sampai tahun tahun 2023 jenis sepeda motor yang paling banyak terjual adalah jenis sepeda motor Honda Beat, Honda Vario dan Yamaha Mio dibandingkan dengan jenis kendaraan lainnya yaitu Honda Scoopy dan Honda PCX. Sepeda motor jenis Honda Scoopy berada di urutan ke empat, pada kategori otomotif mengalami penurunan nilai index pada tahun 2021 dengan angka (12,10%), tahun 2022 (9,90%) dan tahun 2023 mengalami (7,5%). Pada jenis Honda Scoopy dan Honda PCX mengindikasikan adanya masalah dalam loyalitas merek terhadap motor Honda Scoopy dan Honda PCX. Top Brand Index diukur menggunakan 3 parameter yakni *top mind share*, *top market share*, dan *top commitmen share*. Jika diartikan *top commitment share* adalah menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali dimasa mendatang.

Loyalitas merek adalah sejauh mana pelanggan memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut, cenderung membeli produk dari merek tertentu di masa mendatang. Oleh karena itu, loyalitas merek dipengaruhi secara langsung pada rasa puas maupun ketidakpuasan customer akan suatu merek tertentu (Mowen, 1995). Hasil penelitian Yanfa & Madiawati (2021), menyatakan bahwasanya Kepercayaan Merek, Citra Merek, serta Kualitas Produk berdampak signifikan akan loyalitas merek melalui keputusan pembelian.

Kualitas produk merujuk pada pada karakteristik keseluruhan produk, atau kemampuannya guna pemenuhan memenuhi

kebutuhan terpenuhi. Jika produsen tidak dapat memastikan kualitas produknya memenuhi ekspektasi customer, sehingga customer memutuskan memilih membeli produk merek lain (Kotler, 2005). Hasil peneliti terdahulu yang dilakukan Laksono & Suryadi (2020), kualitas produk berdampak positif signifikan akan loyalitas merek. Selanjutnya dari peneliti terdahulu yang dilakuka Sugianto & Megawati (2024), menyatakan kualitas produk berdampak positif signifikan akan loyalitas.

Citra merek ialah persepsi seluruh yang terbentuk berasaskan informasi serta pengalaman sebelumnya akan suatu merek. Citra merek berkorelasi akan tindakan, termasuk keyakinan juga preferensi akan suatu mereka. Konsumen yangmana memiliki citra positif akan sebuah merek cenderung memungkinkan terjadi kegiatan pembelian (Setiadi, 2003). Peneliti sebelumnya oleh Hardiyanto (2016) menegaskan bahwasanya merek berdampak positif signifikan akan loyalitas merek.

Kepercayaan merek merupakan ekspektasi tinggi dari konsumen, dimana mereka mempercayai suatu produk meskipun ada risikonya, yangmans nantinya bisa menghasilkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Kotler & Amstrong, 2016). Hail penelitian Rahmadhani, Novirda, & Sulistyandari (2022), menegaskan bahwasanya kepercayaan merek berdampak positif signifikan akan loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian berikut dimaksudkan guna menguji dampak pada kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek akan loyalitas merek sepeda motor Honda.

B. Metode Penelitian

Penelitian berikut dirancang guna menguji hipotesis dengan mengikuti langkah-langkah berikut: mengoperasionalisikakan variabel, merancang instrument penelitian berupa kuesioner, menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, mengumpulkan data dari responden menggunakan instrument yang telah tervalidasi dan reliabel, serta mengolah data dan melakukan pengujian hipotesis.

Variabel penelitian adalah suatu atribut, ciri dan nilai dari seseorang, objek dan aktivitas yang ditemukan olah peneliti yang diteliti dan dari situ terdapat beberapa variasi

dalam kesimpulan yang diambil (Sugiyono, 2019:68).

Penelitian dilakukan guna menemukan dampak kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek akan loyalitas merek sepeda motor merek Honda. Populasi yang dijadikan pengamatan adalah pengguna sepeda motor merek Honda di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel penelitian berikut yakni metode non-probabilitas ialah purposive sampling. Purposive sampling yakni pengambilan sampel berasaskan pada kualifikasi keinginannya serta memanfaatkan beberapa asumsi untuk menentukan jumlah sampel untuk dilakukan penelitian (Sugiyono, 2016:85). Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 120 responden. Jumlah ini layak karena sudah melampaui batas jumlah sampel. Jumlah sampel yangmana direkomendasikan para ahli yakni setidaknya 10 kalumi kuantitas variabel penelitian. Pada penelitian berikut, peneliti sudah mengimplementasikan jumlah sampel sejumlah 40 kali jumlah variabel mencakup kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Sehingga penyebaran kuesioner pada seluruh sampel penelitian melalui kuesioner secara tak langsung memanfaatkan *google form* guna mempermudah peneliti mendapatkan responden secara cepat dan efisien (Sekaran & Bougie, 2017).

Penelitian yang akan dilakukan merupakan jenis penelitian kuantitatif. Pada penelitian berikut dimanfaatkan data yakni data primer. Data primer dari penelitian yaitu berbentuk angket atau kuesioenr yang dibagikan kepada responden. Sementara itu data sekunder pada penelitian yakni data yang diperoleh dari top brand index.. Kemudian total waktu utuk pengumpulan data pada penelitian berikut dikategorikan menjadi *cross-sectional* atau *shot study* dimana data akan diperoleh dan dikumpulkan dalam periode waktu tertentu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini diisi oleh responden, dan hasilnya dianalisis berdasarkan kategori yang sesuai dengan karakteristik sampel penelitian dan telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Menurut Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa pengukuran validitas

angket dapat dilakukan dengan menggunakan *product moment* dengan kriteria jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikansi $> 0,05$ maka butir pertanyaan tersebut berkorelasi signifikan akan total (dianggap valid) dan sebaliknya manakala $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka butir pertanyaan tersebut tidak berkorelasi signifikan akan skor total (dianggap tak valid) dengan *degree of freedom* (df), $df = n - k$ dimana $n =$ jumlah sampel (minimum), $k =$ jumlah variabel yang mewakili variabel x dan y . Jumlah sampel minimum yang digunakan yaitu 40, sementara itu, jumlah yang ditafsirkan adalah skor item serta skor total item, maka $df = 40 - 3 = 37$. Oleh karena itu r tabel dalam penelitian ini adalah $df = 37$, dengan r tabel adalah 0,2638. Uji reliabilitas instrument dalam penelitian berikut dimaksudkan guna pengukuran koefisien Cronbach's Alpha. Manakala value Cronbach's Alpha $\alpha > 0,60$ maka hasil reliabilitas pada kisaran angka 0,70 sehingga instrument mempunyai reliabilitas optimal yakni instrument bisa diterima atau reliabel. Manakala nilai Cronbach's Alpha $\alpha < 0,60$ sehingga instrument yang diuji tersebut adalah kurang baik. Sedangkan jika melebihi 0,80 maka dikategorikan baik. Alat bantu yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas adalah Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25. Selanjutnya skala likert kemudian diterapkan untuk mengukur alternative respon responden. Menurut Sugiyono (2018:152), skala likert ialah skala yang mana dimanfaatkan untuk menafsirkan tindakan, sikap maupun perspektif individu maupun kelompok akan suatu fenomena sosial.

C. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang berdomosili di Kota Bandung. Dengan kriteria responden pada penelitian ini yaitu laki-laki maupun perempuan yang berusia mulai 17 tahun dan menggunakan sepeda motor Honda kurang dari 1 tahun. Adapun data responden yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.3 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	32	26,7%
Perempuan	88	73,3%
Jumlah	120	100%
Usia		
17-21	45	37,5%
22-26	57	47,5%
27-31	15	12,5%
>31	3	2,5%
Jumlah	120	100%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	65	54,2%
Pegawai Negeri	4	3,3%
Karyawan Swasta	28	23,3%
Lainnya	23	19,2%
Jumlah	120	100%
Domisili		
Kota Bandung	120	100%
Jumlah	120	100%
Mempunyai kendaraan bermotor merek Honda		
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	120	100%
Berapa lama anda sudah menggunakan kendaraan motor merek Honda		
< 1 tahun	8	6,7%
1-2 tahun	29	24,2%
> 2 tahun	83	69,2%
Jumlah	120	100%

Sumber: Profil Responden

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berikut yakni merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas melalui pemanfaatan SPSS versi 25.

Tabel 1.4 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	

Berdasarkan pada tabel 1.4 diatas, pada kolom uji validitas terlihat bahwasanya seluruh instrument yangmana dimanfaatkan pada penelitian tiap variabel dianggap valid sebab nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni 0,2673. Selanjutnya, hasil dari pengujian reliabilitas diatas diketahui bahwasanya nilai *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel sebab nilai melebihi 0,60 sekitar 0,70 reliabel, serta melebihi 0,80 dinilai sangat reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang dalam penelitian berikut memiliki hasil:

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas penelitian berikut memanfaatkan Klomogorov-Smirnov dimana nilai residual berdistribusi normal manakala angka atau nilai signifikansi melebihi atau sama dengan 0,05 dan nilai residual tak berdistribusi normal manakala kurang dari 0,05.

Tabel 1.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.13120994
Most Extreme Differences	Absolute	0.068
	Positive	0.039
	Negative	-0.068
Test Statistic		0.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil pengolahan data diatas memiliki nilai Asymp.sig (2 tailed) sejumlah 0,2 bermakna perolehan tersebut melebihi 0,05 sehingga bisa dianggap distribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas yakni guna menetaokan korelasi diantara variabel independen pada pemodelan regresi. Model regresi baik seharusnya tak menegaskan gejala multikolinearitas atau dengan kata lain, tak ada korelasi diantara variabel independen

Tabel 1.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0.514	1.946
	Citra Merek	0.579	1.728
	Kepercayaan Merek	0.541	1.848
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek			

Berdasarkan hasil data pengolahan diatas bisa diambil simpulan bahwasanya model regresi berganda kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek akan loyalitas merek. Berasaskan nilai Tolerance Value > 0,10 serta VIF < 10 tak muncul gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menggunakan metode uji glejser pada uji heteroskedastisitas memiliki kriteria dimana manakala nilai signifikansi melebihi 0,05 sehingga tak ada heteroskedastisitas.

Tabel 1.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	1.377	1.134		1.214	0.236
Kualitas produk	-0.052	0.028	-0.502	-1.871	0.073
Citra merek	0.133	0.093	0.386	1.434	0.164
Kepercayaan merek	0.049	0.098	0.135	0.504	0.619

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi dampak kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek akan loyalitas merek pada penelitian ini kesamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya sebab nilai signifikansi kualitas produk sejumlah 0,073, lalu citra merek nilai signifikansi sejumlah 0,164, begitu pula dengan kepercayaan merek nilai signifikansi 0,619 nilai signifikansi dari ketiga variabel melebihi 0,05. Sehingga bisa dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Berganda

Tujuan dari uji regresi berganda adalah untuk menganalisis dampak langsung atau mencari pola hubungan antara satu variabel terikat melebihi satu variabel bebas.

Tabel 1.8 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

Berdasarkan tabel tabel diatas, bisa didapatkan persamaan regresi berganda yakni:
 $Y = -4,897 + 0,193 X_1 + 0,063 X_2 + 0,413 X_3$
 Merujuk pada persamaan regresi berganda maka bisa nampak bahwasanya konstanta
 Dimana:

- Konstanta (a) bernilai -4,897 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol maka loyalitas merek -4,897satuan.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk sejumlah 0,193 juga berarah positif yang

artinya jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,193. Pada karakteristik kualitas produk sebesar 7.841 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,02809. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek produk sepeda motor merek Honda di Kota Bandung. Dalam tabel signifikan bahwa nilai kualitas produk $0,000 < 0,05$ penolakan H_0 serta H_a diterima.

- Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,063 artinya apabila jika terjadi peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka loyalitas merek akan menurun sebesar 0,063. Pada karakteristik citra merek sebesar 0,816 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,02809. Hal ini dapat dikatakan bahwasanya citra merek tak berdampak positif signifikan akan loyalitas merek produk sepeda motor merek Honda di Kota Bandung. Dalam tabel signifikan bahwa nilai citra merek sejumlah 0,416 $> 0,05$ menegaskan penolakan H_a dan H_0 diterima.
- Nilai koefisien regresi kepercayaan merek sejumlah 0,413 dan berarah artinya apabila jika terjadi peningkatan kepercayaan merek sejumlah 1 satuan, sehingga loyalitas akan meningkat sejumlah 0,413. Pada karakteristik kepercayaan merek sebesar 1,826 dan nilai t_{tabel} sejumlah 2,02809. Hal ini dapat dikatakan bahwasanya kepercayaan merek tidak berdampak positif akan loyalitas merek produk sepeda motor merek Honda di Kota Bandung. Dalam tabel signifikan bahwasanya nilai kepercayaan merek sejumlah 0,000 $< 0,05$ menunjukkan penolakan H_a dan H_0 diterima.
 Selanjutnya akan dijelaskan regresi simultan akan ditampilkan tabel berikut:

Tabel 1.9 Hasil Uji Regresi Berganda

Anova						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.315	3	108.438	82.605	.000 ^b
	Residual	152.277	116	1.313		
	Total	477.592	119			

Berasaskan hasil analisis regresi berganda menegaskan bahwasanya bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif akan loyalitas merek dengan nilai (Sig) 0,000 $< 0,05$ serta nilai F_{hitung} melebihi F_{tabel} sebesar 82,605 $> 2,96$. Maka dari itu bisa diambil simpulan bahwasanya variabel kualitas produk, citra merek, serta kepercayaan merek

berdampak positif secara simultan akan loyalitas merek.

Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian berikut bertujuan guna menguji dampak atas kualitas produk, citra merek, serta kepercayaan merek akan loyalitas merek baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun hasil uji hipotesis akan ditampilkan pada tabel berikut:

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t atau uji parsial dilaksanakan guna menguji apakah ada dampak positif signifikan diantara kualitas produk akan loyalitas merek, apakah ada dampak positif diantara citra merek akan loyalitas merek, apakah apakah ada dampak positif diantara kepercayaan merek akan loyalitas merek produk sepeda motor merek Honda di Kota Bandung.

Tabel 1.10 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
T _{tabel} = 2,02809				

Berdasarkan pada tabel diatas menjelaskan hasil H1, H2, dan H3. Pada hipotesis pertama (H1) bermaksud guna menguji dsmpak kualitas produk akan loyalitas merek. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa t_{hitung} besar t_{tabel} yaitu 7, 481 > 2,02809 dengan signifikansi (Sig) 0,000 < 0,05. Bermakna, Ha diterima dan H0 ditolak yang menjelaskan bahwasanya kualitas produk berdampak positif signifikan akan loyalitas merek.

Pada hipotesis kedua (H2) bermaksud guna menguji pengaruh citra merek akan loyalitas merek. Oleh karena itu nampak bahwasanya t_{hitung} kurang dari t_{total} yakni 0,816 < 2,02809 dengan signifikansi (Sig) 0,416 > 0,05. Artinya, Ha ditolak dan H0 diterima menegaskan bahwasanya citra merek tak berdampak positif akan loyalitas merek

Selanjutnya hipotesis ketiga (H3) bermaksud guna menguji dampak atas kepercayaan merek akan loyalitas merek. Oleh karena itu dapat diketahui bahwasanya

t_{hitung} melebihi t_{tabel} yakni 4,458 > 2,02809 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Bermakna, H0 diterima dan Ha ditolak yang menjelaskan bahwasanya kepercayaan merek berdampak positif akan loyalitas merek.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan dimaksudkan guna menguji dampak kualitas produk, citra merek, serta kepercayaan merek secara bersama-sama akan loyalitas merek produk sepeda motor merek Honda.

Tabel 1.11 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
F _{tabel} = 2,96				

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa dari hipotesis ke empat (H4) yang bermaksud guna mengkaji dampak kualitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek berdampak secara simultan akan loyalitas merek. Pada hipotesis ke empat (H4) diketahui bahwasanya nilai F_{hitung} melebihi F_{tabel} yakni 82.605 > 2,96 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. bermakna, Ha diterima dan H0 ditolak yangmana menegaskan kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek berdampak simultan akan loyalitas merek.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek

Berasaskan temuan uji hipotesis, ditemukan bahwasanya kualitas produk berdampak positif signifikan akan loyalitas merek. Hal tersebut sesuai akan penelitian sejalan dengan penelitian yang Affandi & Muthohar (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas produk betdampak positif signifikan akan loyalitas merek. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya kian tinggi kualitas produk merek Honda, maka besar pula peningkatan loyalitas pada customer. Kualitas produk dijadikan aspek utama guna menciptakan customer loyal sebab mutu mencerminkan seluruh kondisi produk.

Pengaruh citra merek akan loyalitas merek

Berasaskan temuan uji hipotesis, ditemukan bahwasanya citra merek tidak memiliki dampak positif signifikan akan loyalitas merek. Temuan tersebut konsisten

akan penelitian Chotima & Ariani (2024), yang mana menegaskan bahwasanya citra merek tak berdampak positif signifikan citra merek akan citra merek terhadap loyalitas merek. Sebagian besar konsumen lebih fokus pada fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka daripada pada citra merek seperti reputasi, popularitas, atau desain. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Berasaskan temuan uji hipotesis, ditemukan bahwasanya kepercayaan merek berdampak positif dan signifikan akan loyalitas merek. Temuan tersebut sesuai akan penelitian Suntono & Silintowe (2020), yang menegaskan bahwasanya kian tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan terbentuk loyalitas merek. Ketika konsumen, merasa aman dan tidak pernah kecewa saat menggunakan produk, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas merek.

D. Kesimpulan

Berasaskan hasil dan pembahasan sebagaimana sudah dipaparkan di bab sebelumnya, penelitian bisa mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada sepeda motor merek Honda.
2. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada sepeda motor merek Honda
3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada sepeda motor merek Honda.

E. Rekomendasi

Mengacu pada hasil temuan penelitian ini, selain memiliki beberapa keterbatasan, penelitian diharapkan bisa memberikan kebermanfaatannya baik ilmiah maupun manajerial yakni sebagai berikut:

1. Implikasi Akademis

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas penelitiannya dengan melakukan penelitian di kota lain selain di Kota Bandung, dan menambah jumlah sampel dan karakteristik responden lebih variatif serta diharapkan periode penelitian yang lebih panjang sehingga pembahasan bisa semakin luas dan mendalam. Peneliti ini memiliki

keterbatasan yaitu dari aspek lokus penelitian, jumlah sampel, karakteristik responden, teknik pengumpulan data yang dipakai serta teknik analisis data. Dari sisi variabel, peneliti selanjutnya diharapkan bisa memberikan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas merek seperti kepuasan konsumen, harga, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan. Untuk itu para peneliti selanjutnya dapat mengusulkan konsep lain.

2. Implikasi Manajerial

Berasaskan temuan penelitian, diketahui bahwasanya kualitas produk dipengaruhi secara langsung oleh loyalitas merek. Lalu citra merek tidak dipengaruhi oleh loyalitas merek, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah hilang kepercayaan dari perusahaan Honda dikarenakan isu yang beredar di media online bahwa kualitas produk dari honda menurun yang membuat kerangka dari sepeda motor Honda berkarat dan mengakibatkan patah pada kerangka pada produk sepeda motor merek Honda. Jadi perusahaan perlu memperbaiki, meningkatkan ataupun memperhatikan lagi citra merek pada sepeda motor merek Honda, 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 perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas merek pada kendaraan bermotor merek Honda. Kepercayaan merek dipengaruhi oleh loyalitas merek, kemudian kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Oleh karena itu pengambilan keputusan konsumen pada kendaraan bermotor merek Honda dapat dilakukan secara optimal untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

F. 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>.
- Saptutyingsih 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).
- Sudibyo, 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. I, 2020.
- Крыжановский, С. А., И. А. Мирошкина, 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=fiHH EAAAQBAJ&lpg=PA19&ots=3OwLggdurn&dq=Loyalitas%20merek%20adalah%20prin sip%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=fiHH EAAAQBAJ&lpg=PA19&ots=3OwLggdurn&dq=Loyalitas%20merek%20adalah%20prin sip%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>