

ANALISIS PENGARUH IDENTITAS, CITRA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK

¹Seno Aji Wahyono*, ²Catharina Aprilia Hellyani, ³Liem Gai Sin

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung

E-mail: seno.aji@machung.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of identity, image, and trust on brand loyalty Honda motorcycles in Malang. Using quantitative methods with a population of 2,364 users in Malang City, a sample of 100 respondents was taken through purposive sampling. The data was obtained through a questionnaire survey which was tested with multiple linear regression. The results show that brand identity affects brand loyalty with a significance of 0.000 and a regression value of 0.376; in addition, the brand image has a significant value of 0.001 and a regression value of 0.341; brand trust has a significance value of 0.005 and a regression value of 0.295; and brand identity, brand image, and brand trust simultaneously affect brand loyalty with a significance value of 0.000 which indicates a positive relationship to brand loyalty. This is due to the advantages of Honda motorcycles in terms of advanced technological features and saving gasoline, as well as attractive appearance and design.

Keywords: *identity; image; trust; loyalty; brand*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identitas, citra, dan kepercayaan k terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda yang ada di Kota Malang. Menggunakan metode kuantitatif dengan populasi 2.364 pengguna di Kota Malang, maka diambil sampel sebanyak 100 responden melalui *purposive sampling*. Data diperoleh melalui survei kuesioner yang diuji dengan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa identitas merek mempengaruhi loyalitas merek dengan signifikansi 0,000 dan nilai regresi 0,376; selain itu citra merek memiliki nilai signifikansi 0,001 dan nilai regresi 0,341; kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi 0,005 dan nilai regresi 0,295; serta identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan mempengaruhi loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dikarenakan keunggulan dari sepeda motor Honda dari segi fitur teknologi yang canggih dan hemat bensin, serta penampilan dan desain yang menarik.

Kata Kunci: *identitas; citra; kepercayaan; loyalitas; merek*

PENDAHULUAN

Peningkatan kesejahteraan melalui perubahan pola gaya hidup masyarakat juga mengalami perubahan sehingga memberikan inspirasi bagi perusahaan atau

industri untuk menciptakan produk-produk yang berkualitas dan menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat yang dibutuhkan pada saat ini. Hal tersebut mengakibatkan persaingan usaha semakin kompetitif,

perusahaan harus memiliki strategi khusus agar konsumen dapat tertarik menggunakan produknya daripada kompetitor. Merek dapat dijadikan sebagai nilai tambah bagi perusahaan untuk melakukan investasi baru dengan memelihara dan mengembangkan produk yang benar-benar berkualitas untuk memberikan jaminan bahwa merek produk yang dimiliki perusahaan mempunyai value yang spesial di mata seorang konsumen (Rahmawati et al, 2020).

Hal ini sesuai dengan kesimpulan penelitian Wowor et al (2021) Perusahaan yang Identitas merek tinggi, maka akan semakin positif pula citra merek produk tersebut. Sebaliknya perusahaan yang memiliki citra merek yang kurang baik, maka di mata konsumen citra merek tersebut akan negatif. Hal serupa dikemukakan oleh Aaker (2015), untuk menjadi identitas suatu merek efektif, maka identitas merek perlu dibuat interaksi merek yang unik dan menarik yang dapat membangun gambaran dalam benak konsumen tersebut, sehingga konsumen mampu membedakan merek dari suatu merek dengan merek yang lain jadi identitas merek perlu diperhatikan agar loyalitas merek dapat tumbuh pada konsumen yang akhirnya membentuk opini konsumen.

Hasil penelitian Halim (2014), membuktikan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek menciptakan percaya diri dan juga mengurangi kecemasan akan suatu merek. Kepercayaan merupakan faktor utama untuk keputusan pembelian seorang konsumen pertama kali dan juga keputusan apakah akan adanya pembelian ulang (pelanggan). Salah satu pasar yang cukup potensial untuk industry otomotif adalah Kota Malang. Hal tersebut selarah dengan pendapat Bhattacharya & Ahearne (2016),

bahwa rasa percaya dengan kredibilitas, keamanan dan kejujuran perusahaan merupakan bagian penting dalam *trust*.

Penelitian Tingkir (2014) menjelaskan bahwa loyalitas merek yang direkomendasikan oleh konsumennya sendiri, selalu menjadi pilihan pertama, meskipun dengan harga yang lebih mahal. Semakin meningkat kepercayaan konsumen, maka loyalitas merek produk juga ikut meningkat pula. Salah satu contoh adalah produk Honda untuk memperoleh kepercayaan masyarakat, Honda senantiasa melakukan pengembangan produk yang berbeda dengan produk perusahaan lain melalui ciri khas merek. Ciri khas produk yang akan dibentuk oleh perusahaan yang disebut dengan istilah identitas merek. Identitas merek yang dibentuk oleh perusahaan Honda tidak hanya memiliki karakteristis yang unik dan menarik tetapi lebih dari itu produk harus memiliki kualitas produk yang unggul dan memiliki reputasi yang cukup populer di masyarakat, serta merek produk yang akan memberikan rasa bangga dan prestise bagi penggunaannya.

Penelitian Zebuah (2018) menunjukkan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas. Pentingnya dilakukan penelitian ini dikarenakan masih adanya celah dalam penelitian yang terjadi pada variabel identitas, citra, kepercayaan dan juga loyalitas merek. Penelitian Tingkir (2014), membuktikan loyalitas merek tidak dipengaruhi oleh identitas merek. Sedangkan pada penelitian Halim (2014) menyatakan sebaliknya loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh identitas merek, maka dilakukan penelitian kepada salah satu merek motor terbesar di Indonesia untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh identitas, citra dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Malang, serta memberi pembaharuan riset berbasis data kepada pihak Honda yang bisa dijadikan dasar evaluasi pada efektifitas strategi mereknya selama ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang akan dijawab responden dengan skala Likert 1 – 6 dengan populasi 2.362 pengguna sepeda motor merk Honda di Kota Malang dengan sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden melalui *purposive sampling*,

dengan kriteria yaitu: (1) konsumen memiliki usia minimal 17 tahun; (2) dkkhususkan pada pengguna merek motor terbanyak di Kota Malang yaitu Honda Beat. Pengujian instrumen menggunakan analisis statistik berupa analisis deskriptif, uji F dan uji t (Arikunto, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data yang dihimpun dalam penelitian diuji dengan rentang skala Rendah (1-2,25), Cukup Rendah (2,26-3,51), Cukup Tinggi (3,52-4,77), Tinggi (4,78 – 6,03). Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data Regresi Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients (B)	t hitung	t tabel	Level of Sig. ($\alpha=5\%$)	Ket.
Loyalitas	Identitas	.376	4.914	1.661	.000	Signifikan
	Citra	.341	3.586	1.661	.001	Signifikan
	Kepercayaan	.295	2.877	1.661	.005	Signifikan
	Costanta	4.628				
R	0.746					
R ²	0.542					Signifikan
Fhitung	40.115					
Ftabel	2.79					

Korelasi (R) = 0,746 menunjukkan bahwa identitas, citra, dan kepercayaan secara simultan berhubungan dengan loyalitas merek sepeda motor Honda di Kota Malang, dengan koefisien determinasi (R²) = 0,542 menunjukkan bahwa 54,2% loyalitas merek honda di Kota Malang dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel identitas, citra dan kepercayaan, sedangkan sisanya 45,8% disebabkan oleh variabel lain yang belum diamati. Variabel identitas, citra dan kepercayaan secara masing-

masing menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung identitas merek sebesar 4,914 dengan nilai signifikansi 0,000. Responden beranggapan bahwa produk sepeda motor Honda dikembangkan oleh pabrikan yang memiliki teknologi tinggi. Identitas merek sepeda motor Honda memiliki kesesuaian dengan selera konsumen, dan responden menyatakan bahwa sepeda motor Honda memiliki logo mudah dikenali serta slogan

yang mudah diingat. Oleh karena itu banyak perusahaan mempunyai strategi merek yang khusus dalam mengelola identitas mereknya. Identitas merek penting agar merek memiliki identitas merek yang unik sehingga pesaing tidak dengan mudah meniru keunggulan tersebut. (Kazemi et al., 2013). Penelitian Oktaviasari, et al (2018), juga memiliki pengaruh yang signifikan antara identitas terhadap loyalitas merek rumah makan Waroeng Spesial Sambal "Waroeng SS".

Citra Merek juga menunjukkan nilai t hitung 3,586 dengan signifikansi 0,001 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,341, maka citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil jawaban sebagian besar responden menyatakan bahwa responden merasa senang dan bangga saat menggunakan sepeda motor merek Honda, responden pun juga setuju sepeda motor Honda tahan di berbagai kondisi jalan yang mana kita tahu jalan di beberapa daerah masih belum sebaik jalan di kota, selain itu dari segi fitur teknologi yang canggih dan hemat bensin, serta penampilan dan desain yang menarik menjadi keunggulan dari motor ini. Hasil ini sesuai dengan pendapat Delgado & Manuera (2015) bahwa citra adalah gambaran yang muncul di benak konsumen yang memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Duriyanto, et al (2015), Citra merek menjadi penting karena memunculkan perasaan positif saat pembelian maupun proses konsumsi produk. Selain itu Nindria (2016); Marliawati & Cahyaningdyah (2020) dan Oktaviasari et al (2020) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kepercayaan Merek juga mempengaruhi Loyalitas Merek sepeda motor Honda, dengan nilai t hitung sebesar

2,877 dan signifikansi 0,005 yang berarti kepercayaan merek merupakan cerminan rasa aman yang dimiliki konsumen atas persepsi kepercayaan (Rizan, et al., 2012). Identitas, citra, dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi loyalitas merek sepeda motor Honda dimana hasil uji F hitung sebesar 40,115 menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas merek Honda dimana menyebabkan meningkatnya persepsi positif dari konsumen yang mengakibatkan meningkatnya loyalitas. Sakinah & Suhardi (2018) menyatakan bahwa frekuensi pembelian yang tinggi menunjukkan pula loyalitasnya.

SIMPULAN

Identitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek sepeda motor Honda di Kota Malang. Honda perlu membangun dan mengembangkan identitas merek yang dimilikinya, untuk menjadi sebuah merek yang kuat sehingga meningkatkan loyalitas merek konsumen, citra merek yang dipersepsikan positif oleh konsumen juga mampu meningkatkan loyalitas merek, sedangkan kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan pada merek sepeda motor Honda di Kota Malang. Selain itu variabel lain yang dapat memengaruhi variabel loyalitas merek juga perlu diteliti seperti ekuitas merek, promosi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2015). *Manajemen Pemasaran Strategi, Edisi kedelapan*. Salemba Empat: Jakarta.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian, Jakarta: Suatu Pendekatan Praktek*,

- Edisi Revisi*. Penerbit Rineka Cipta: Jakarta.
- Bhattacharya, C.B. & Aharne, M. (2015). Antecedents and consequences of c-c identification expanding the role of relationship marketing, *Journal of Applied Psychology*. 90(3), 574–585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Delgado, B. & Manuera, A. (2015). Does brand trust matter to brand equity, *The Journal of Product and Brand Management*. 142/3, pp, 187-196.
- Durianto, Darmadi & Liana, C. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol. 11, No. 1.
- Halim, B.C., Dharmayanti, D., Karina, R. & Brahmana. (2014). Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, 2014 1-11.
- Kazemi, A., Rezaei, H., Abadi, D., & Kabiry, N. (2013). *Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol, 3, No, 6 ISSN: 2222-6990.
- Marliawati, A. & Cahyaningdyah, D. (2020). *Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust*. *Management Analysis Journal*, Vol.9 No.2 (2020).
- Nindria, U. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya. *Jurnal sains Pemasaran Indonesia*. No.3, Vol. 6 Hal, 261-276.
- Oktaviasari, S. H. & Kulsum, U. (2020). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Rumah Makan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng Ss” Cabang Pasar Lama Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol.24 No.2
- Rahmawati, D., Kusniawati, A. & Kasman. (2020). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa). *Business Management and Entrepreneurship Journal*. Vol.2 No. 1
- Rizan, M., Saidani, B. & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol.3 No.1
- Sakinah, N.L. & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*. Vol 1, Issue 1, February 2018. DOI: <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Tingkir, C.F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2. Oktober 2014.
- Wowor, S., Massie, J.D.D. & Raintung, M.C. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Seruput *Coffee Company* Tomohon di Masa Pandemi. *Jurnal EMBA* Vol.9 No.3 Juli 2021.
- Zebuah, J.A. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol, 12, No, 2, Oktober 2018, 61–68, ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X.

