

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA DI KABUPATEN MAGELANG

Budi Santoso

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP

Universitas Muhammadiyah Purworejo

www.bsantoso_yy@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas merek pada pengguna sepeda motor Honda di Kabupaten Magelang, serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner dengan sampel 120 responden. Pemilihan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini adalah *path analysis* dengan analisis regresi 2 tahap dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Loyalitas Merek, Kepuasan Konsumen.

A. PENDAHULUAN

Dengan ketatnya persaingan usaha sekarang ini, setiap perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas merek terhadap hasil produk. Dalam hal ini guna menjalankan strategi pemasaran terdapat hal-hal penting yang berperan besar yaitu: loyalitas merek, citra merek, dan kepuasan konsumen. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan konsumen. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Citra yang

baik akan merangsang terjadinya pengambilan keputusan. Karena citra begitu penting bagi keberlangsungan hidup sebuah merek, maka menjadi tanggung jawab setiap perusahaan terkait untuk dapat memperhatikan dan mengelola citra baik yang sudah dimiliki untuk terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memilih merek tersebut.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Desa/Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang. Tempat pengambilan sampel adalah dealer/agen Honda Andalan Jaya Motor yang beralamat di Jalan Kyai Sirait Grabag, Magelang. Adapun pelaksanaan kegiatan dimulai pada bulan April 2013 sampai dengan Juli 2013.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen sepeda motor merek Honda di Kabupaten Magelang, khususnya daerah Kecamatan Grabag yang mencapai 1130 pengguna. Menurut Sugiyono (2008: 115) sampel dalam suatu penelitian dengan mempertimbangkan waktu yang tersedia tidak lama, maka cukup 10% s/d 15% dari total populasi yang ada. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner. Sesuai dengan Suliyanto (2006: 24) tipe kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument berbentuk angket (kuesioner).

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Persepsi Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Berdasarkan data tabel dibawah dapat diketahui bahwa penilaian terhadap variabel citra merek mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi karena mayoritas responden memberi penilaian pada pernyataan dalam koesioner ialah setuju terhadap citra sepeda motor merek Honda. Hal ini disebabkan karena sepeda motor Honda adalah merek dengan model sepeda motor yang terkesan eksklusif, memberikan kenyamanan dalam berkendara, terjamin kualitasnya dan memberikan rasa bangga serta kepuasan bagi yang menggunakan atau bahkan memilikinya.

| Interval | Citra Merek | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|-------------|------------|----------------|
| 1,00- 1,79 | STS | 0 | 0 % |
| 1,80- 2,59 | TS | 4 | 3.3 % |
| 2,60- 3,39 | N | 10 | 8.3 % |
| 3,40- 4,19 | S | 82 | 68.3 % |
| 4,20- 5,00 | SS | 24 | 20 % |
| Jumlah | | 120 | 100% |

2. Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data tabel dibawah dapat diketahui bahwa penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi karena mayoritas menjawab setuju atas pernyataan dalam koesioner. Hal ini disebabkan karena konsumen produk sepeda motor Honda puas dengan kualitas, harga yang sesuai dengan kualitas produknya, pelayanan tenaga penjualan, dan merasa bangga mengendarai sepeda motor Honda karena memiliki *brand image* yang bagus.

| Interval | Citra Merek | Jumlah | Persentase (%) |
|------------|-------------|--------|----------------|
| 1,00- 1,79 | STS | 0 | 0 % |
| 1,80- 2,59 | TS | 1 | 0.8 % |
| 2,60- 3,39 | N | 13 | 10.8 % |

| | | | |
|---------------|----|------------|------------|
| 3,40- 4,19 | S | 59 | 49.2 % |
| 4,20- 5,00 | SS | 47 | 39.2 % |
| Jumlah | | 120 | 100 |

3. Persepsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek

Berdasarkan data tabel dibawah dapat diketahui bahwa penilaian terhadap variabel loyalitas merek mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, karena mayoritas responden banyak memberi penilaian setuju dalam pernyataan pada koesioner. Ini menunjukkan bahwa konsumen berniat untuk membeli lagi sepeda motor Honda, lalu akan merekomendasikan kepada teman atau saudara, dan selalu mengatakan hal-hal baik tentang sepeda motor Honda.

| Interval | Loyalitas | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|------------|----------------|
| 1,00 s/d 1,79 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| 1,80 s/d 2,59 | Tidak Setuju | 7 | 5,8 % |
| 2,60 s/d 3,39 | Netral | 24 | 20 % |
| 3,40 s/d 4,19 | Setuju | 55 | 45,8 % |
| 4,20 s/d 5,00 | Sangat Setuju | 34 | 28,4 % |
| Jumlah | | 120 | 100% |

4. Estimasi *Path Analysis* Model Regresi I ($X_2 = X_1P_2 + e_1$)

Dari data tabel dibawah diperoleh koefisien *path* pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen (P_2) sebesar 0,337 (positif) dan probabilitas tingkat kesalahan (*Sig.t*) sebesar 0,000. Karena *sig.t* < 0,05 maka hipotesis diterima pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti ada pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

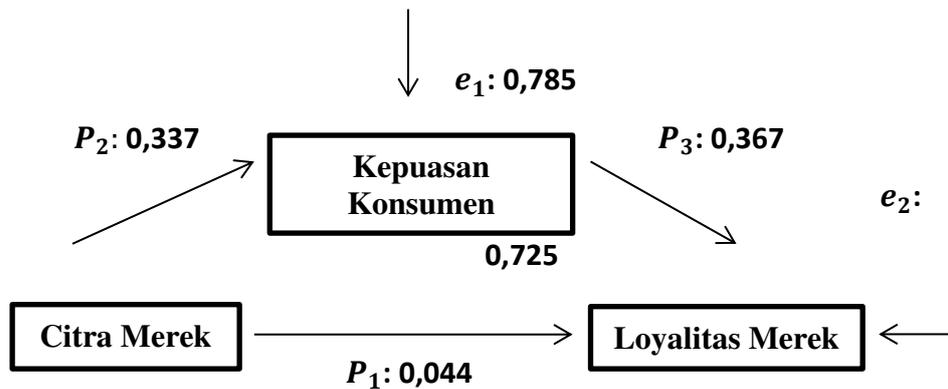
| Variabel Eksogen | Koef. <i>Path</i> | t hitung | <i>Sig. t</i> | Keterangan |
|--|-------------------|----------|---------------|------------|
| Citra Merek (X_1) | 0,337 | 3,891 | 0,000 | Signifikan |
| Variabel dependen : Kepuasan (X_2) $R^2_{Y_1} = 0,114$ F hitung = 15,137 Sig. F = 0,000 | | | | |

5. Estimasi *Path Analysis* Model Regresi II ($Y = X_1P_2 + X_2P_3 + e_2$)

Dari tabel diatas diperoleh koefisien *path* pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek (P_3) sebesar 0,367 (positif) dan probabilitas tingkat kesalahan (Sig.t) sebesar 0,000. Karena Sig.t < 0,05 maka hipotesis diterima pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti ada pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

| VaribelEksogen/Endogen | Koef. Path | t hitung | Sig. t | Keterangan |
|--|------------|----------|--------|------------------|
| Citra merek (X_1) | 0,044 | 0,487 | 0,627 | Tidak Signifikan |
| Kepuasan konsumen (X_2) | 0,367 | 4,050 | 0,000 | Signifikan |
| Variabel dependen : Loyalitas merek(Y_2) $R^2_{Y_2} = 0,148$ F hitung = 10,136 Sig. F = 0,000 | | | | |

Keseluruhan hasil estimasi model hubungan hipotesis antar variabel dari ketiga variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk diagram *path* pada gambar berikut :



Berdasarkan perhitungan koefisien jalur (p) dan nilai e dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

- Pengaruh langsung
 $X_1 Y = p_1 = 0,044 = 0,044$
- Pengaruh tidak langsung
 $X_1 Y_1 / Z = Y = p_2 \times p_3 = 0,337 \times 0,36 = 0,124$
- Total pengaruh tidak langsung yang dimediasi (citra merek ke loyalitas merek)
 $p_1 + (p_2 \times p_3) = 0,168$

Dengan demikian besarnya total pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen ($p_1 + (p_2 \times p_3)$) adalah 0,168. Sehingga dapat dibandingkan :

“ Koefisien pengaruh tidak langsung yang dimediasi lebih besar nilainya daripada pengaruh langsung ”

$$(0,168) > (0,044)$$

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pengguna sepeda motor Honda di wilayah Kabupaten Magelang terutama Kecamatan Grabag variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melainkan pada kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi kepuasan konsumen.

Dari semua itu dapat disarankan bagi PT Astra Honda Motor sebaiknya selalu berusaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra baik yang sudah dimiliki karena akan mendatangkan kepuasan dan loyalitas dari konsumen sehingga akan menjamin keberlangsungan dari sepeda motor Honda tersebut. Dan bagi peneliti berikutnya sebaiknya dapat memperluas obyek penelitian yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen sepeda motor Honda yang ada di wilayah Kabupaten Magelang atau di wilayah penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alva Beta
Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.