

ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY KONSUMEN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI PT. TRI MITRA BALI MOTOR SEMABAUNG GIANYAR

Ida Bagus Gde Basma Manuaba

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan bisnis
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

Email: Basmamanuaba@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat loyalitas merek pada konsumen sepeda motor merek Honda diukur dari tingkat (1) *switcher*, (2) *habitual buyer*, (3) *satisfied buyer*, (4) *liking of the brand* (pembeli yang menyukai merek), dan (5) *committed buyer*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Subjek penelitian ini adalah Konsumen PT. Tri Mitra Bali Motor Semabaung, Gianyar. Sedangkan objek adalah tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen sepeda motor merek Honda. Penelitian ini menggunakan sampel yang ditentukan dengan metode *Probability sampling* dengan *cluster sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan metode Kuesioner, kemudian dianalisis dengan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek pada konsumen (*brand loyalty*) sepeda motor merek Honda diukur dari tingkat (1) *switcher* memiliki nilai sebesar 68,84, (2) *habitual buyer* memiliki nilai sebesar 58,87, (3) *satisfied buyer* memiliki nilai sebesar 65,36 yang menandakan bahwa konsumen merasa puas sehingga loyal terhadap sepeda, (4) *liking the brand* memiliki nilai sebesar 80,49, (5) *committed buyer* memiliki nilai sebesar 67,33.

Kata kunci : *Brand Loyalty, switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, committed buyer.*

Abstract

This research aims to measure the level of consumer brand loyalty on Honda motorcycles measured from the level (1) *switcher* (buyers who move - move), (2) *habitual buyer* (the purchase of which is habit), (3) *satisfied buyer* (buyer is satisfied the transition costs), (4) the *liking of the brand* (the buyers are liking the brand), and (5) *committed buyer* (buyer committed). This research uses descriptive research design. The subjects were Consumer PT. Tri Mitra Bali Motor Semabaung, Gianyar. While the object is the level of brand loyalty (*brand loyalty*) consumer Honda motorcycles. Samples were taken with Probability sampling methods. Data collected by the methods of documentation and questionnaire method, then analyzed descriptively. The results showed that the level of consumer loyalty to the brand (*brand loyalty*) Honda motorcycles measured from the level (1) The *switcher* has a value of 68.84, (2) *habitual buyer* has a value of 58.87, (3) *satisfied buyer* has a value of 65.36 which indicates that consumers satisfied so loyal to the bike, (4) *liking the brand* has a value of 80.49, (5) *committed buyer* has a value of 67.33.

Keywords: *Brand Loyalty, switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, committed buyer.*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor industri yang memiliki tingkat pertumbuhan dan persaingan yang cukup tinggi adalah produk sepeda motor. Menurut *Indonesian Commercial Intelligence* (2009) menyatakan "industri sepeda motor nasional masih mengalami pertumbuhan tiap tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang murah dan fleksibel". Berdasarkan laporan yang dihimpun Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (2013) melaporkan bahwa pasar Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bila dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand, kebutuhan masyarakat Indonesia akan kebutuhan sepeda motor masih cukup tinggi. Kondisi ini membuat investasi berupa peningkatan kapasitas pada pabrik yang sudah ada maupun pabrik baru termasuk oleh produsen baru masih terjadi hingga tahun (www.aisi.or.id, 2014). Sepeda motor merupakan salah satu kendaraan roda dua yang menjadi alat transportasi masyarakat Indonesia. Sepeda motor beragam jenis yaitu sepeda "motor bebek", sepeda "motor sport", sepeda "motor automatic". Ketiga jenis sepeda motor tersebut memiliki perbedaan pada spesifikasi teknis, model dan harga. Sepeda motor *sport* identik dengan sepeda motor pria, sedangkan sepeda motor *automatic* identik dengan sepeda motor wanita.

Kebutuhan masyarakat Indonesia akan sepeda motor dipengaruhi oleh berbagai alasan yaitu merek, harga, fungsi, gaya hidup, spesifikasi teknis, sampai dengan penggunaan bahan bakar yang irit. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia yang disingkat AISI (2013) terdapat sekitar 76 perusahaan *assembling*, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Enam perusahaan yang merupakan anggota AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, dan TVS. Sedangkan, 70 perusahaan lainnya diluar keanggotaan AISI. Menurut Kotler (2007:460) bahwa "merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan

keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu". Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. PT Tri Mitra Bali Motor merupakan dealer resmi sepeda motor yang menjual sepeda motor merek Honda. PT. Tri Mitra Bali Motor merupakan salah satu *sales office* untuk Kabupaten Gianyar. PT. Tri Mitra Bali Motor yang berpusat di jalan Raya Semabaung Gianyar memiliki tiga usaha yaitu *Service*, *Marketing*, *Spare Part*, dan memiliki cabang di jalan Raya Tegas. Dalam operasionalnya PT. Tri Mitra Bali Motor mampu bersaing dan menjual produk motornya. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan yang cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data jumlah penjualan sepeda motor Honda PT. Tri Mitra Bali dari tahun 2009 sampai tahun 2013 dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan penjualan sepeda motor merek Honda setiap tahunnya. Peningkatan ini terjadi mulai dari tahun 2010 yaitu meningkat sebesar 6,96% dari tahun sebelumnya, tahun 2011 penjualan sepeda motor Honda meningkat menjadi 1.415 unit atau sebesar 8,42% kemudian tahun 2012 penjualan meningkat menjadi 1.580 unit atau sebesar 11,66% dan pada tahun 2013 penjualan meningkat menjadi 2.005 unit sepeda motor atau meningkat sebesar 26,90%. Hal ini menandakan bahwa konsumen loyal dan masih konsisten memakai merek sepeda motor Honda. Banyak faktor yang mempengaruhi tingginya tingkat penjualan sepeda motor merek Honda di Gianyar dan diduga dengan salah satu faktor yang membuat konsumen loyal adalah merek atau disebut dengan *brand loyalty*. Untuk menentukan seberapa besar tingkat *brand loyalty* maka akan diukur dengan *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand* dan *committed buyer*. Konsistensi merek Honda dalam menguasai *market share* sepeda motor di Indonesia merupakan salah satu bukti dari

kemampuan *brand image* sepeda motor Honda yang mengusung *tagline* "**irit dan tangguh**" mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya secara nasional. Sikap dan respon yang positif ini akan menimbulkan komitmen pada masing-masing individu konsumen sepeda motor merek Honda, yang pada akhirnya akan meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Maka dalam penelitian ini akan diteliti seberapa besar tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) yang dimiliki oleh konsumen sepeda motor merek Honda di Gianyar yang akan diteliti pada penelitian ini.

Penelitian ini mengambil lokasi pada konsumen sepeda motor merek Honda di PT. Tri Mitra Bali Motor Semabaung Gianyar. Atas dasar hal-hal tersebut penulis mengambil judul dalam tugas akhir ini adalah "Analisis Tingkat Brand Loyalty Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di PT. Tri Mitra Bali Motor Semabaung Gianyar" Menurut Aaker (Rangkuti, 2007:36), "merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu". Merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing. *American Marketing Association* (AMA) (dalam Kotler 2007:460) mendefinisikan "merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing". Merek dapat membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Menurut Kotler (2007:460), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut. (a) Atribut Produk adalah setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu di kelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek.

Misalnya: KFC menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak, dan terjamin serta pelayanannya yang cepat. (b) atribut pada merek perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut "tahan lama" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, seperti seseorang tidak perlu membeli mobil lain selamabeberapa tahun. Atribut "mahal" mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional. "Mobil tersebut membuat seseorang merasa penting dan dikagumi." (c) Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Sebagai contoh : PT. *Fastfood* Indonesia (*Kentucky Fried Chicken*) dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergengsi, dan merupakan pemimpin industri makanan cepat saji. Dengan demikian, produsen KFC juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini. (d) Budaya merek mencerminkan budaya tertentu. Misalnya: KFC melambangkan budaya Amerika yang mandiri, efisien, dan *prestige*. (e) Kepribadian Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Sebagai contoh: KFC menyiratkan mahasiswa yang efisiensi waktu atau keluarga yang senang berkumpul bersama. (f) Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya: KFC cenderung memasarkan produknya kepada para mahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada pengusaha.

Sedangkan menurut Simamora (2008:61), merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendeferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand image* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat dibaca, serta *brand merek* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu

produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. *Brand* mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Durianto dkk. (2007) menyatakan bahwa *brand* lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian, yaitu sebagai berikut. (a) Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. (b) Manfaat, meskipun suatu *brand* memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut *brand* diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. (c) Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. (d) Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu. (e) Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang *brand* produknya. (f) Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Davis (dalam Simamora, 2007) bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat berikut. (g) Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya seseorang yang loyal terhadap teh botol Sosro, maka seseorang akan melakukan transaksi berulang, tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh dari loyalitas pembeli atau pelanggan yang melakukan pembelian berulang. (h) *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (harga premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan. Karena dengan brand yang kuat dan memiliki kualitas yang lebih baik.

Menurut Rangkuti (2007:60) "loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek". Kemudian Simamora (2007:70), menyatakan bahwa "loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek". Sedangkan menurut Durianto dkk

(2007:126) menyatakan "loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek". Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker (Durianto, dkk, 2007), adalah sebagai berikut. (a) *Switcher* (Berpindah-pindah) Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut. (b) *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan) Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan. (c) *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan) Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus

ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi. (d) *Liking of The Brand* (Menyukai merek) Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat. (e) *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomiten) adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain. Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe *asset* yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tingkatan (hirarki) *brand loyalty* yang disebutkan di atas, yaitu mulai dari *switcher* (tingkat yang paling rendah dengan porsi yang paling besar), *habitualbuyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggidengan porsi yang paling kecil) adalah sangat sesuai bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat.

Schiffman dan Kanuk (Yudianto, 2010) menerangkan bahwa komponen-komponen loyalitas merek terdiri dari empat macam, yaitu sebagai berikut. (a) Aspek Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, dan kepercayaan seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadi. (b) Afektif (*affective*)

yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan atau komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan *affective* dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan akan merek tersebut. Konsumen yang loyal secara afektif akan bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek sebelumnya. (c) Konatif (*conative*) merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk mengkonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon berhadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli. (d) Tindakan (*action*) berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Aaker (Maylina, 2007) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah sebagai berikut. (a) Kepuasan konsumen meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk dan jasa yang mampu menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Karena konsumen

yang puas akan menceritakan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan merupakan suatu keseluruhan variabel gabungan yang terdiri dari sebuah kompilasi yang diperhitungkan atau sebuah perkiraan dari berbagai faktor yang berbeda yang terlibat dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Secara spesifik dikatakan bahwa beberapa elemen dari penawaran konsumen bisa diterima secara positif sementara beberapa yang lainnya diterima secara negatif karena tidak bisa menerima harapan-harapan konsumen. (b) Kebiasaan pada sebuah merek dapat terbentuk karena tidak adanya perbedaan yang signifikan antar merek untuk produk yang sejenis, sehingga konsumen tidak melakukan evaluasi alternatif pada merek tersebut. Dengan demikian pengambilan keputusan yang dilakukan pada saat melakukan pembelian tidak melalui proses yang panjang. Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek juga dapat terbentuk karena kebiasaan konsumen secara umum, artinya kebiasaan yang dipengaruhi faktor psikologis. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen telah terbentuk pada merek tersebut, yaitu bahwa konsumen tetap membeli merek yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak akan berganti-ganti merek. Situasi ini bisa terjadi karena tiga faktor. Pertama, konsumen menjadi *familiar* dengan merek yang telah digunakan berulang kali, kemudian merasa nyaman dan cocok dengan merek tersebut serta ingin menghindari situasi yang tidak familiar dengan alternatif produk atau merek lain. Kedua, konsumen sering kali membentuk selera atau *preferensinya* karena *conditioning*, artinya setelah beberapa kali mencoba kemudian belajar menyukainya. *Intergenerational influence* berpengaruh signifikan terhadap adopsi sejumlah merek. Artinya, merek yang digunakan oleh anggota keluarga tertentu bisa menjadi semacam testimoni tentang keunggulan merek bersangkutan bagi anggota keluarga lainnya. Kebiasaan sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Tiga, konsumen yang memiliki perilaku yang sama dengan orang tuanya dalam

mengonsumsi suatu produk yang merupakan kebiasaan yang dibawa sejak kecil, namun ada juga faktor kebiasaan yang terbentuk bahwa konsumen tidak suka berpindah merek karena konsumen merasa merek tersebut dapat memenuhi semua kebutuhan dan harapannya, bukan karena pengaruh dari orang lain. (c) Kesukaan konsumen merupakan bagian dari sikap konsumen yang merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya. Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli atau toko mana yang akan dijadikan langganan. Konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Menurut Terry (2008) "salah satu indikator loyalitas merek antara lain, konsumen dapat membeli produk yang sama di masa yang akan datang, merekomendasikan kepada orang lain dan merasa bahwa sangat sedikit merek pengganti yang dapat dijadikan pembanding". Menurut Sudarmadi (SWA edisi 02/XXI/19 Janurai – 2 Februari 2005) bahwa "loyalitas pelanggan diindikasikan dalam beberapa dimensi masih ada yang lain, kemauan untuk membayar lebih, adanya pembelian berulang, memiliki komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap suatu merek". Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang loyal adalah cenderung percaya pada pilihannya, lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya, lebih mungkin loyal terhadap agen resmi/toko dimana konsumen membeli merek produk yang diinginkannya, kelompok minoritas akan kecenderungan lebih loyal terhadap merek, konsumen akan membeli merek yang sama dimasa yang akan datang, merekomendasikan kepada orang lain, dan merasa bahwa sangat sedikit terdapat merek lain sebagai pengganti, memiliki kemauan membayar lebih, adanya pembelian berulang, dan memiliki komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap merek. Menurut Davis (Simamora, 2007) menyatakan "apabila merek (*brand*) suatu

produk kuat akan menyebabkan seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Selanjutnya, semakin kuat *brand* suatu produk maka akan muncul rasa toleransi yang tinggi dari konsumen kepada kesalahan produk yang terjadi". Sedangkan menurut Durianto (2007) bahwa "kesadaran akan suatu *brand* yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas tersebut diharapkan mampu mengukuhkan eksistensi merek tersebut dalam persaingan dengan merek lain". Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar atau semakin kuat *image* suatu merek atau *brand* akan memunculkan sikap positif kepada konsumen sehingga mereka akan memiliki rasa toleransi yang tinggi terhadap kesalahan-kesalahan yang terjadi. Sikap positif yang muncul dari kuatnya suatu *brand image* akan menyebabkan seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang bersangkutan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *brand image* dan loyalitas merek adalah positif. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Tri Mitra Bali Motor Semabaung, Gianyar dengan pengamatan yang difokuskan kepada tingkat *brand loyalty* konsumen sepeda motor Honda. Maka dalam pelaksanaan penelitian ini akan menggunakan desain penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:306) "desain penelitian deskriptif adalah menetapkan fokus penelitian, informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya". Dalam desain deskriptif, tujuan yang hendak dicapai adalah menggambarkan atau mendeskripsikan fakta-fakta, atau membuat kesimpulan atas fenomena yang diselidiki. Subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen PT. Tri Mitra Bali Motor Semabaung, Gianyar. Sedangkan objeknya adalah tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen sepeda motor merek Honda yang ditinjau dari tingkat *switcher* (pembeli yang berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya

peralihan), *liking the brand* (pembeli yang menyukai merek), dan *committed buyer* (pembeli yang berkomiten) sehingga tingkat loyalitas konsumen akan dapat diketahui. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data Kuantitatif dalam penelitian ini adalah jenis data dalam bentuk angka-angka atau dapat diangkakan yang dihitung data historis dari jumlah penjualan sepeda motor PT. Tri Mitra Bali Motor Semabaung Gianyar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang dikumpulkan berdasarkan jawaban responden terhadap kuisisioner mengenai tingkat *brand loyalty* konsumen terhadap sepeda motor merek Honda di PT. Tri Mitra Bali Motor. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, dikumpulkan dan diolah seperti dokumen-dokumen jumlah penjualan sepeda motor Honda di PT. Tri Mitra Bali Motor tahun 2009 sampai tahun 2013. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT Tri Mitra Bali Motor Semabaung Gianyar sampai dengan tahun 2013 sebanyak 2.005 orang. Untuk metode pemilihan sampel menggunakan metode *Probability Sampling* dengan *cluster sampling* (area sampling) dan *simple random sampling* (Sugiyono, 2012).

METODE

Adapun metode pengumpulan data yang dapat dipergunakan adalah sebagai berikut. Metode dokumentasi digunakan peneliti untuk mengambil data berupa catatan-catatan atau arsip-arsip data konsumen/pembeli perusahaan PT. Tri Mitra Bali Motor Semabaung, Gianyar. Metode Kuesioner digunakan peneliti untuk pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden untuk dimintai keterangan terhadap sesuatu yang dialami yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu kejadian dimana data yang diperoleh adalah data yang berbentuk kalimat, kata

atau gambar kemudian dilakukan reduksi data dengan membuat rangkuman dan diperoleh kesimpulan hasil penelitian dimana data diperoleh berdasarkan hasil kenyataan tanpa diubah". Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti berkaitan dengan loyalitas maka dikembangkan sebuah angka indeks. (Ferdinand, 291-292:2006). Rumus untuk menghitung angka indeks yaitu : Nilai indeks = $(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)/5$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3
F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
F5 untuk frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang akan digunakan dalam daftar pertanyaan.

Tabel 3.3 Cara Mengukur Nilai Indeks Loyalitas pelanggan

Bobot Jawaban	Jumlah Jawaban (F)	Prosentase Frekuensi (%) ($P = F_i / \sum F_i$)	Nilai Indeks
A	B	$C = B : \sum B \times 100\%$	$D = A \times C$
1			
2			
3			
4			
5			
Jumlah			
Rata-Rata			

Sumber: Ferdinand (291-292: 2006)

Dalam menentukan kategori loyalitas pelanggan menggunakan kriteria lima kotak (*Five-Box Method*) dengan rentang

sebesar 20 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut.

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai Indeks.

Interval Nilai Indeks (%)	Kriteria
00,00 – 20,00	Sangat Tidak Loyal
21,00 – 40,00	Tidak Loyal
41,00 – 60,00	Kurang Loyal

61,00 – 80,00	Loyal
81,00 – 100,00	Sangat Loyal

Sumber: Ferdinand (291-292: 2006)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pembobotan jawaban dari masing-masing pertanyaan dalam kuisioner tentang variabel *Brand Loyalty* kepada pelanggan PT. Tri Mitra Bali

Motor Semabaung Gianyar, maka dapat dibuat skor untuk masing-masing dimensi dan kriterianya seperti yang disajikan dalam tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Hasil Penelitian Prosentase Jawaban Responden

No	Dimensi	Nilai Indeks (%)	Interval Nilai Indeks (%)	Kriteria
1.	<i>Switcher</i>	68,84	61,00 – 80,00	Loyal
2.	<i>Habitual Buyer</i>	58,87	41,00 – 60,00	Kurang Loyal
3.	<i>Satisfied Buyer</i>	65,36	61,00 – 80,00	Loyal
4.	<i>Liking of the Brand</i>	80,49	81,00 – 100,00	Sangat Loyal
5.	<i>Committed Buyer</i>	67,33	61,00 – 80,00	Loyal
	Rata - Rata	68,18	61,00 – 80,00	Loyal

Sumber : Penyebaran Kuesioner (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas maka dapat dijelaskan masing-masing dimensi dari *Brand loyalty* sebagai berikut. Analisis tingkat loyalitas merek konsumen sepeda motor merek Honda diukur dari tingkat *switcher*. *Switcher* merupakan Tingkatan konsumen sepeda motor merek Honda yang berada pada tingkat paling dasar/rendah dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya. *Switcher* menunjukkan konsumen sepeda motor merek Honda yang tidak loyal sama sekali dengan merek Honda, tiap merek apapun dianggap memadai. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner skor untuk dimensi *switcher* diperoleh sebesar 68,84% dengan kriteria pelanggan yang loyal. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden jarang berpindah merek kepada merek sepeda

motor lain yang artinya pelanggan masih setia pada pemakaian motor Honda dan pelanggan tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan dimana pelanggan lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian. (2) Analisis tingkat loyalitas merek konsumen sepeda motor merek Honda diukur dari tingkat *Harbitual Buyer*. *Habitual buyer* merupakan tingkatan konsumen sepeda motor merek Honda yang berada pada tingkat kedua dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikriteriakan sebagai konsumen yang puas dengan merek sepeda motor Honda yang digunakan atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan merek Honda.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh skor dimensi *Habitual*

buyer adalah sebesar 58,87% dengan kriteria kurang loyal. Hal ini menandakan bahwa rata-rata responden suka berpindah merek kepada merek sepeda motor lain yang artinya bahwa rata-rata responden setuju bahwa keputusan pembelian sepeda motor merek Honda adalah karena kebiasaan kemudian beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka menjatuhkan pilihannya menggunakan produk merek Honda karena Trend saat ini banyak yang menggunakannya dan diakui di masyarakat serta dianggap masuk ke dalam kelas-kelas tertentu. (3) Analisis tingkat loyalitas merek konsumen sepeda motor merek Honda diukur dari tingkat *Satisfied Buyer*. *Satisfied buyer* merupakan konsumen sepeda motor yang berada pada tingkat ketiga dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikriteriakan sebagai konsumen sepeda motor yang puas dengan merek Honda, meskipun demikian mungkin saja konsumen sepeda motor merek Honda memindahkan pembelannya ke merek lain (seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, dan TVS) dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih merek lain. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh skor sebesar 65,36% dengan kriteria loyal. Hal ini menandakan bahwa rata-rata responden jarang berpindah merek kepada merek sepeda motor lain yang artinya bahwa rata-rata responden merasa puas terhadap sepeda motor merek Honda. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Pelanggan ini merasa harus memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain, sehingga pelanggan tetap bertahan untuk memilih merek sepeda motor Honda. (4) Analisis tingkat loyalitas merek konsumen sepeda motor merek Hodan diukur dari tingkat *Liking Of The Brand*. *Liking Of The Brand* merupakan Konsumen sepeda motor yang berada pada tingkat keempat dari

suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikriteriakan sebagai konsumen sepeda motor yang sungguh-sungguh menyukai merek Honda. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh skor sebesar 80,49% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat loyal terhadap sepeda motor Merek Honda. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang benar-benar menyukai sepeda motor merek Honda dikarenakan teknologi yang dimiliki oleh sepeda motor Honda tersebut. Konsumen merasa bahwa sepeda motor merek Honda irit terhadap bahan bakar minyak kemudian mempunyai ketangguhan di jalan yang rusak, memiliki mesin yang bandel/ awet serta perawatan yang mudah sehingga menyebabkan konsumen menjatuhkan pilihannya untuk menggunakan produk merek Honda dan tidak ingin pindah menggunakan produk lain. (5) Analisis tingkat loyalitas merek konsumen sepeda motor merek Honda diukur dari *Committed Buyer*. *Committed Buyer* merupakan konsumen sepeda motor yang berada pada tingkat kelima (tertinggi) dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikriteriakan sebagai konsumen sepeda motor yang setia pada merek Honda.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh skor sebesar 67,33% yang menunjukkan rata-rata responden loyal dalam menggunakan dan membeli sepeda motor Merek Honda. Hal ini menandakan bahwa para pelanggan yang setia merasakan kebanggaan ketika menjadi pengguna suatu merek karena merek tersebut penting bagi mereka baik dari segi fungsi maupun sebagai alat identitas diri, sehingga para pelanggan sering mempromosikan kepada konsumen lain untuk memakai sepeda motor merk Honda dan menyarankan saudara, teman dan keluarga untuk memakai sepeda motor merek Honda kepada orang lain.

Pembahasan

Analisis Brand Loyalty, Loyalitas merek merupakan satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang dalam hal ini adalah merek sepeda motor Honda. Tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen sepeda motor merek

Honda akan diukur dari tingkat *switcher* (pembeli yang berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *liking of the brand* (pembeli yang menyukai merek), dan *committed buyer* (pembeli yang berkomitmen). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh skor sebesar 68,18% yang menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap sepeda motor merek Honda. Hal ini menunjukkan bahwa merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Namun agar merek produk bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang, dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi. Sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa konsumen loyal dalam menggunakan sepeda motor merek Honda dan tidak pernah memiliki niat untuk menggunakan sepeda motor merek lain, mana konsumen menganggap bahwa sepeda motor merek Honda merupakan pilihan terbaik yang mereka rasakan. Berdasarkan tingkatan tersebut maka dapat diketahui bahwa tingkat loyalitas merek konsumen (*brand loyalty*) sepeda motor merek Honda diukur dari tingkat *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand* dan *committed buyer* memiliki tanggapan yang beragam dari konsumen dalam hal ini adalah pelanggan dengan memberikan penilaian yang baik sesuai dengan tingkat ukur dari *brand loyalty* dimana pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk merek motor Honda.

Aaker (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan satu merek produk. Sekali mereka loyal terhadap produk atau jasa tertentu, bisa jadi sepanjang hidup mereka menggunakan produk dan jasa tersebut. Bagi pemasar, kesetiaan atau loyalitas pelanggan bisa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan yang setia tidak akan berpindah

ke merek lain walaupun diberi iming-iming yang menggiurkan (Durianto, 2007). Loyalitas merek (*Brand loyalty*) merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Dharmmesta, 2007). Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek merupakan hal yang sangat penting dalam membangun keterikatan antara konsumen dengan merek. Salah satu strategi yang ditempuh oleh pihak produsen dalam rangka membangun ikatan sosial antara konsumen dan merek, antara lain adalah dengan iklan dan promosi hingga membangun jaringan komunitas yang berbasis merek (*Indonesian Commercial Intelligence, 2009*).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data pada bab IV, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut. (1) Tingkat loyalitas merek konsumen (*brand loyalty*) sepeda motor merek Honda diukur dari tingkat *switcher* memiliki nilai sebesar 68,84% dengan kriteria loyal yang menandakan bahwa konsumen jarang berpindah merek atau loyal terhadap sepeda motor merk Honda. (2) Tingkat *habitual buyer* memiliki nilai rata-rata sebesar 58,87% dengan kriteria kurang loyal yang menandakan bahwa konsumen membeli sepeda motor merk Honda karena kebiasaan dan trend saat ini. (3) Tingkat *satisfied buyer* memiliki nilai rata-rata sebesar 65,36% dengan kriteria loyal yang menandakan bahwa konsumen merasa puas sehingga loyal terhadap sepeda motor merek Honda. (4) Tingkat *liking of the brand* memiliki nilai rata-rata sebesar 80,49% dengan kriteria sangat loyal yang menandakan bahwa konsumen menyukai sepeda motor merek Honda dikarenakan teknologi yang dimilikinya. (5) Tingkat *committed buyer* memiliki nilai rata-rata sebesar 67,33% dengan kriteria loyal yang menandakan bahwa konsumen sering menyarankan dan mempromosikan sepeda

motor merek Honda kepada orang lain, sehingga dapat diketahui pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang baik terhadap produk Honda.

Saran

Sesuai dengan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut. Pihak perusahaan hendaknya bisa dan tetap menjaga loyalitas konsumen dengan pemberian informasi yang konsisten dan lebih menguatkan ketertarikan konsumen dengan produk honda serta melakukan *follow up* baik berupa *event-event* maupun strategi pemasaran lainnya dalam rangka menjaga penilaian positif dari konsumen terhadap produk honda. Mengingat *switcher* (pembeli yang berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *liking of the brand* (pembeli yang menyukai merek), dan *committed buyer* (pembeli yang berkomiten) dapat mengukur tingkat loyalitas konsumen, maka sebaiknya sedapat mungkin *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* lebih diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Mengingat *Brand Loyalty* atau loyalitas konsumen tidak saja dapat diukur dengan *switcher* (pembeli yang berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *liking of the brand* (pembeli yang menyukai merek), dan *committed buyer* (pembeli yang berkomiten) yang diteliti dalam penelitian ini, hendaknya pimpinan perusahaan memperhatikan juga faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* atau loyalitas konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti : kualitas pelayanan, produk, harga, promosi dan saluran distribusi atau lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto. 2004. *Statistika Konsep, Dasar, Aplikasi Dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Goup.Aaker, David A. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: MitraUtama.
- Arikunto, Suharsini. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aninymous. 2007. *American Market Association*.
- Aninymous. 2009. *Indonesian Commercial Intelligence*.
- Durianto, D, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2007. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2007. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdi Pratama. 2008. *Analisis Brand Equity Pocari Sweat dalam Persaingan Industri Minuman*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Gounaris, S dan Statokopoulos V. 2007. *Antecedent and Consequences of Brand Loyalty an Emperical Study*. Journal of Brand Management ContinelVol 11
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141022082138-92-7323/penjualan-sepeda-motor-tumbuh-46-persen/>
- https://www.google.com/?gws_rd=ssl#q=perkembangan+sepeda+motor+di+indonesia+2014&spell=1
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Measuring Customersatisfaction: Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

