

# PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MOTOR KAWASAKI DI KOTA PADANG

Delfin Dwirif Primananda <sup>1</sup>, Linda Wati <sup>2</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail: <sup>1)</sup>[findwirif12@gmail.com](mailto:findwirif12@gmail.com) <sup>2)</sup>[lindawati@bunghatta.co.id](mailto:lindawati@bunghatta.co.id)

## A. PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan jenis transportasi yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat, dikarenakan harga sepeda motor cukup terjangkau serta praktis jika digunakan. Sepeda motor yang sering diminati oleh remaja saat ini yakni sepeda motor jenis sport yang salah satunya yaitu Kawasaki Ninja. Pada tahun 2021 Motor Kawasaki berada di posisi kedua yaitu sebesar 11.6 %. Dari data penjualan motor Sport menunjukkan masih rendahnya penjualan motor Kawasaki dibanding kompetitornya yaitu Honda CBR sebesar 31.6 %. Selanjutnya pada tahun 2022 motor Kawasaki masih berada di posisi kedua setelah honda CBR serta mengalami penurunan sebesar 0.3 %. Melihat keadaan ini motor Kawasaki diduga disebabkan masih minimnya brand loyalty dari motor Kawasaki ini sehingga tidak mampu mengikat konsumen yang sudah ada maupun yang baru untuk melakukan pembelian motor Kawasaki.

Brand loyalty adalah inti dari setiap brand karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas itu akan bertahan. Aaker (2016).

Dalam kata lain adalah ketika konsumen telah memiliki brand loyalty yang kuat maka dia tidak akan mudah terpengaruh oleh produk pesaing walaupun iklan

pemasaran yang dilakukan pesaing terlihat lebih menggiurkan.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang di rancang untuk menguji pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* untuk melihat pengaruh antar variabel. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna motor Kawasaki di Kota Padang. Besarnya jumlah sampel minimal menurut Sugiono (2011) adalah jumlah semua variabel dikali 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (*brand image*, *brand trust*, *brand personality* dan *brand loyalty*), sehingga jumlah variabel  $\times 20 =$

80. Jadi, jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 80 responden. peneliti menggunakan metode *purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, metode ini dipilih karena banyaknya target responden, jadi dipilih secara acak yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, adapun kriteria yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut: 1.) sudah menggunakan motor Kawasaki 2.) Berdomisili dikota Padang 3.) Usia minimal 18 tahun, sebagai tanda telah mampu memberikan keputusan logis dan mandiri.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Brand Image -> Brand Loyalty	0,187	2,125	0,034	H1 Diterima
Brand Trust -> Brand Loyalty	-0,250	1,398	0,163	H2 Ditolak
Brand Personality -> Brand Loyal	0,870	7,173	0,000	H3 Diterima

Sumber : Data Olahan Smart PLS

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada motor Kawasaki di Kota Padang, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil pengujian hipotesis Kedua pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* dapat disimpulkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada motor Kawasaki di Kota Padang, sehingga hipotesis Kedua (H2) ditolak. Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* dapat disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada motor Kawasaki di Kota Padang, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya penelitian ini, maka peneliti dapat menganbil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh Positif terhadap *Brand Loyalty*
2. *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*
3. *Brand Personality* berpengaruh Positif terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan dari Hasil Analisis Penelitian serta hal-hal yang berkaitan dengan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang disampaikan penulis untuk peneliti dan pembaca selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Dari segi kepercayaan konsumen terhadap motor Kawasaki, perusahaan harus tetap terus melakukan evaluasi berkala apa yang menjadi kendala dari konsumen dan kekurangan dari produk-produk Kawasaki. Hal ini nantinya diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas upaya yang dilakukan agar terciptanya produk yang unggul dan terus berkembang.
2. Kawasaki harus terus meningkatkan loyalitas konsumen terhadap motor kawasaki, maka perusahaan dapat melakukan survei secara berkala kepada konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengimplementasikannya agar meningkatnya citra perusahaan yang lebih baik dan meningkatnya loyalitas terhadap produk-produk Kawasaki

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker. (2016). Manajemen Pemasaran Strategi (8th ed.). Salemba Empat.
- [2] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In Bandung: Alfabeta