

PENGARUH *BRAND PERSONALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DIKOTA PADANG

Rahmat Tri Alberto¹⁾, Wiry Utami²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: ¹⁾rahmattrialberto789@gmail.com, ²⁾wiryutami@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Masyarakat modern identik dengan aktivitas yang padat. Kegiatan yang mereka lakukan pada umumnya memiliki jarak yang relatif jauh dengan tempat mereka berdomisili. Salah satu sarana transportasi yang menjadi pilihan utama masyarakat adalah sepeda motor. [1] Menurut Susana (2023) hampir 60% masyarakat di Indonesia memiliki sepeda motor sebagai sarana transportasi yang digunakan dalam menjalankan aktifitas sehari-hari mereka. Sepeda motor dianggap efektif dalam penggunaannya. Begitu tingginya minat masyarakat di Indonesia untuk menggunakan sepeda motor, mendorong sejumlah produsen sepeda motor terkemuka di dunia menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial mereka. Honda menjadi salah satu produsen sepeda motor asal Jepang yang menjadi Indonesia sebagai pangsa pasar mereka di kawasan Asia. Honda dianggap sebagai merek yang menjadi icon sepeda motor di Indonesia. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand loyalty* menunjukkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan satu merek produk yang sama. Semakin tinggi *brand loyalty* konsumen akan semakin mendorong terjaganya eksistensi merek dalam jangka panjang. *brand personality* merupakan kesesuaian merek yang digunakan oleh seorang individu dengan kepribadian yang dimilikinya (Aaker, 1997). Ketika seorang konsumen memiliki *brand personality* yang tinggi pada sebuah merek, hal tersebut akan diisyaratkan dengan adanya tindakan berulang untuk membeli dan menggunakan merek produk yang sama. *brand image* menunjukkan seberapa baik atau buruk seorang konsumen menilai keberadaan sebuah merek tertentu. Penilaian tersebut terbentuk karena adanya proses pengamatan, pembelajaran hingga pengalaman pada merek produk tersebut (Song, 2019). Ketika konsumen mendapat hal-hal yang positif dalam bentuk pengalaman pada saat membeli dan

menggunakan merek produk tertentu, hal tersebut akan mendorong konsumen untuk memberikan kesan positif pada merek. Menurut Wirtz dan Lovelock (2021) mengungkapkan *brand trust* menunjukkan tingkat keyakinan yang dirasakan konsumen pada sebuah merek. *Brand trust* terbentuk karena adanya pengalaman positif dalam menggunakan merek. Ketika sebuah merek mampu menjaga kualitas dalam bentuk manfaat kepada penggunaannya maka akan mendorong adanya tindakan berulang dalam menggunakan sebuah produk.

METODE

Metode yang diterapkan dalam menentukan jumlah sampel adalah jika analisis multivariate dilakukan dalam penelitian, maka jumlah sampel minimal 20 kali lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti [2] (Sugiyono, 2016). Dengan demikian jumlah variabel sebanyak 4, maka jumlah responden sebagai sampel adalah sebanyak 100 sampel. Populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang menggunakan sepeda motor Merek Honda. Teknik pengumpulan sampel dengan metode purposive sampling, dimana dalam pengambilan sampel akan menggunakan pertimbangan dengan beberapa penelitian guna meningkatkan ketepatan sampel. Kriteria dalam yang dipakai yaitu konsumen yang berumur > 17 tahun yang pernah menggunakan sepeda motor Merek Honda di kota Padang. Variabel *Brand Personality* menjadi variabel dependen dalam penelitian ini serta yang berperan sebagai variabel independen yaitu *Brand Personality*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*. Penelitian ini merupakan data kuantitatif, data kuantitatif yakni data yang dilakukan pengukuran pada skala numerik (angka). Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pengukuran *skala Likert*. Analisis yang digunakan dalam tahap pengujian diantaranya meliputi, uji validitas dan reliabilitas,

uji deskriptif, uji normalitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, analisis linear berganda, dan pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji F dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Ghozali, 2016) [3]. Keputusan dalam uji F didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, tetapi jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis uji T digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel secara parsial atau individu (Ghozali, 2014) [4]. Pengujian hipotesis uji T menerapkan uji dengan kriteria jika nilai signifikan besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen, namun jika nilai signifikan kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1: Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5521.104	3	1840.368	481.541	.000 ^b
	Residual	336.896	96	3.822		
	Total	5888.000	99			
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Personality, Brand Personality						

Dapat dilihat berdasarkan tabel 1 diatas bahwa nilai signifikan 0,000 atau $< 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel *brand personality*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor merek Honda di kota Padang.

Tabel 2 : Pengujian Hipotesis

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

		Error			
(Constant)	.582	1.271		.458	.648
Brand Personality	.145	0.045	.162	3.229	.002
Brand Image	1.476	0.090	.846	16.464	.000
Brand Trust	.344	0.048	.198	7.229	.000
a. Dependent Variable: Brand Loyalty					

Dapat dilihat berdasarkan tabel 2 diatas,hipotesis pertama (H1) bahwa nilai signifikan Brand Personality terhadap brand loyalty sebesar $0,00 < 0,05$ yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty*. Hipotesis kedua (H2) bahwa nilai signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hipotesis ketiga (H3) bahwa nilai signifikan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *brand personality*, *Brand image*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor merek Honda di kota Padang. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan dengan model yang sama namun objek yang berbeda, serta memperbanyak sampel dan menambahkan beberapa variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Susana, H. (2023). Sepeda Motor Sebagai Alat Transportasi Efektif. Padang Ekspres, 11. <https://padang-ekspres.com/lifestyle> [2.]
- [2.] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- [3.] Ghozali, I. (2016). *Dasar Dasar Statistik dalam Aplikasi SPSS 19.0*. Universitas Diponegoro.
- [4.] Ghozali, (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.

