

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS : PENGGUNA MOBIL TOYOTA DI KOTA PADANG)

Berli Firdian¹⁾, Dahliana Kamener²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: berlifirdian2@gmail.com , dahlianakamener@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu [1]. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya [2]. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian [3]. *Brand awareness* adalah situasi di mana konsumen dapat mengenali atau mengingat kembali bagian-bagian dari suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu [4]. Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan tentang keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan pelanggan [5]. Konsumen cenderung menyukai atau membeli merek yang familiar karena mereka merasa aman dengan familiar tersebut. Sebagian besar dari mereka percaya bahwa merek yang terkenal memiliki potensi untuk dapat diandalkan, stabil dalam bisnis, dan dapat diandalkan dalam kualitas [6]. Untuk mendukung argumen yang ditulis maka dilakukan *survey* awal mengenai loyalitas merek mobil toyota di kota padang, yang di isi oleh 80 orang melalui kuisioner, maka didapatkan hasil dari *survey* awal dengan rata-rata persentase 59,5% yang artinya loyalitas merek berada pada kategori cukup tinggi, Fenomena ini menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibahas karena minimnya penelitian, pembahasan konflik peran biasanya hanya pada perusahaan yang terjadi terhadap rekan kerjanya. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan dan

kerangka acuan untuk permasalahan yang sejenisserta dapat memberikan informasi kepada konsumen sebelum melakukan pembelian agar mengetahui efek atau dampak yang akan terjadi kedepannya ketika melakukan pembelian terhadap mobil toyota.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, Masyarakat yang menggunakan merek mobil toyota di kota Padang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel konflik peran *Brand image*, *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas dijadikan sebagai independen dan Loyalitas Merek sebagai dependen. Teknik pengambilan sample dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling* [7]. Ciri-ciri yang di pakai yaitu Usia 17 tahun keatas merupakan usia yang akan dijadikan reponden. Menggunakan mobil toyota. Meliliki pekerjaan tetap. Sampel diambil sebanyak 80 responden di hitung berdasarkan perhitungan (Roscoe, 1982) dalam [7] jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 kali dari variabel yang diteliti, terdapat 4 variabel (loyalitas merek, *brand image*, *brand awareness*, persepsi kualitas) maka jumlah variabel dikali 20 = 80. maka sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden. Jumlah tersebut sudah dikatakan layak dalam penelitian karena sudah berada di antara 30 sampai dengan 500 responden (Roscoe, 1982) dalam [7]. Instrumen yang digunakan untuk meperoleh data menggunakan kusioner dengan skala likert lima jawaban

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut. Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima. Ini menandakan bahwa oengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 1 : Indirect Efect

	Original Sample	t	Sig.	Keterangan
Loyalitas Merek -> <i>Brand Image</i>	0,301	3,586	0,001	Diterima
Loyalitas Merek -> Brand Awareness	0,015	0,433	0,666	Ditolak
Loyalitas Merek -> Persepsi Kualitas	0,704	7,867	0,000	Diterima

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,301 dan t hitung 3,586 serta signifikan 0,001 (kecil dari 0,05). Dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil toyota. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) **diterima**. Variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,015 dan t hitung 0,433 serta signifikan 0,666 (besar dari 0,05). Dapat diartikan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil toyota. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) **ditolak**. Variabel Persepsi Kualitas (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,704 dan t hitung 7,867 serta signifikan 0,000 (kecil dari 0,05). Dapat diartikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil toyota. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) **diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil toyota. *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil toyota. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil toyota. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- [2] Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: (Sikap Dan Pemasaran)* (1st ed.). Deepublish.
- [4] Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1), 1–8.
- [5] Nabila, N. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Semen Gesik Di Kecamatan Kebomas*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- [6] Kurniawati, F. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- [7] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta, 2019.