

***Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Yamaha Products (Case Study of Students of Muhammadiyah University North Sumatra***

**Rini Astuti<sup>1</sup>, Aldi Alfarizky<sup>2</sup>**

*Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

*Jl. Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan – Sumatera Utara, Indonesia*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image on brand loyalty, to know and analyze the effect of brand trust on brand loyalty and to know and analyze the influence of brand image and brand trust on brand loyalty on Yamaha products (Case studies on university students Muhammadiyah North Sumatra). The approach used in this research is an associative approach. The population in this study were all students of the University of Muhammadiyah North Sumatra. While the samples that met the criteria for sampling the observations made were 100 respondents. Data collection techniques in this study used a questionnaire technique. Data analysis techniques in this study used the Classic Assumption Test, Multiple Regression, Hypothesis Test (t Test and F Test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study uses the SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) software program version 24.00. Partially known that brand image has a positive and significant influence on brand loyalty in Yamaha products. Partially known that brand trust has a positive and significant influence on brand loyalty on Yamaha products. Simultaneously it is known that brand image and brand trust have a significant effect on brand loyalty on Yamaha products*

*Keywords: Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Sekarang ini keberadaan merek yang lebih memprioritaskan loyalitas pelanggannya menjadi semakin penting, karena saat ini banyak perusahaan yang tidak hanya melihat banyaknya angka penjualan produknya tersebut, tetapi lebih dari itu lebih memperhatikan kepuasan atas produk yang dihasilkannya itu, guna meraih sesuatu yang lebih di masa yang akan datang. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar

perusahaan dapat bertahan hidup. (Januar, 2016). Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadikan preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan kepada merek lain. Maka dari itu, perusahaan harus dapat mencari cara agar konsumen dapat loyal terhadap merek tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap suatu merek yaitu dengan memiliki sebuah citra merek yang baik dibenak konsumen serta dapat membangun kepercayaan konsumen atas merek tersebut.

Menurut (Aaker, 2009). Maka jelas jika, citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan adanya citra merek yang baik dibenak konsumen, maka akan dapat membuat konsumen merasa loyal terhadap merek tersebut dan mau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen agar merasa loyal kepada merek tersebut adalah melalui kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kepercayaan sebuah merek merupakan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. (Assuari, 2011). Dengan demikian kepercayaan terhadap merek sebagai kemampuan untuk menyadari diri pada hubungan dengan partnernya yang berlandaskan atas keyakinan. Dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dikarenakan adanya nilai positif

yang terkandung dalam suatu merek, maka akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor transportasi dan industri otomotif. Kebutuhan tersebut memicu terjadinya perkembangan dan peningkatan pertumbuhan diberbagai industri otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Persaingan yang cukup tajam dialami oleh Yamaha dan Honda.

Yamaha Motor Company merupakan salah satu perusahaan multinasional yang menghasilkan berbagai produk otomotif. Pasar Indonesia menjadi saksi awal mulanya Yamaha matic, yang merupakan salah satu produk unggulan dari Yamaha yang menjadi idola para kaum hawa. Didukung pula dengan berbagai fitur serta bervariasi produknya dan merek Yamaha ini dikenal sebagai motornya para kawula muda karena Yamaha selalu mengeluarkan produk yang inovatif dan banyak anak-anak muda yang menyukai produk Yamaha ini dikarenakan gaul dan lebih trendi atau bervariasi motif serta tampilannya. Tidak ada perusahaan yang tidak menginginkan mereknya sukses di pasaran. Begitu juga Yamaha dalam memproduksi sepeda motornya.

Kemampuan Yamaha menyaingi pesaingnya Honda, patut diperhitungkan. Karena Yamaha selama ini selalu kalah saing dengan Honda dan hanya mampu mensejajarkan diri dengan Suzuki dan kelas dibawah lainnya. Tapi hal tersebut belum mampu membuat Yamaha menjadi yang terdepan sesuai dengan mottonya. Yamaha sebagai pencetus motor

matic pertama ini masih memiliki market share yang masih dibawah Honda. Berikut data penjualan sepeda motor dari Top Brand Index pada tahun 2016 sampai 2020:

**Tabel I.1**

**Persentase Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016-2020**

No	Merek Sepeda Motor	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Honda	30,6%	29,9%	28,6%	36,6%	37,5%
2	Yamaha	31,2%	32,1%	22,2%	12,9%	11,8%
3	Kawasaki	4,7%	5,8%	4,8%	3,8%	4,8%
4	TVS	4,8% <sup>o</sup>	3,5%	7,9%	5,8%	3,8%

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan, ada beberapa permasalahan mengenai loyalitas merek Yamaha dimana persaingan yang semakin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan menjadi faktor yang saling mempengaruhi karena kesetiaan pelanggan menjadi hal yang sangat sulit di pertahankan. Selain kelebihan terdapat kekurangan pada produk Yamaha yang masih menjadi keluhan para pelanggan seperti bantingan pada shock dengan terasa keras dan tidak berfungsi. Hal tersebut menjadi salah satu kelemahan pada Yamaha sehingga banyak konsumen yang tidak loyal terhadap produk Yamaha dan mengakibatkan beralih membeli sepeda motor produk lain.

Kemudian citra merek Yamaha dimana semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Sehingga untuk mempertahankan atau meningkatkan citra baik dapat melakukan suatu cara agar terus aktif dalam melakukan kegiatan publik dan marketing pada berbagai media masa dan digital. Begitu juga dengan kepercayaan merek Yamaha dimana banyak konsumen yang berkurang membeli produk

Yamaha di karenakan berkurangnya teknologi dari produk Yamaha. Sehingga mengakibatkan semakin banyak konsumen berkurang membeli produk Yamaha.

## **Metodologi**

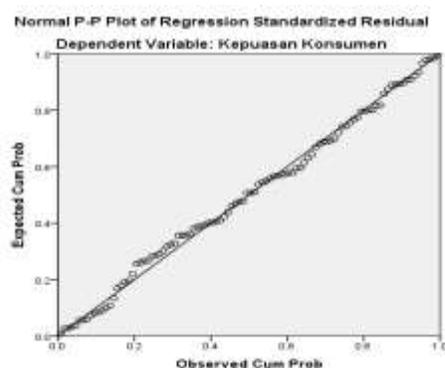
Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua variabel atau lebih guna mengetahui pengaruh variabel yang satu dengan yang lain. Alasan peneliti memakai pendekatan asosiatif karena peneliti ingin mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk Yamaha (studi kasus pada mahasiswa/I universitas muhammadiyah sumatera utara)

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

### **Uji Normalitas**



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

### **Uji Multikolinieritas**

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan uji Multikolinieritas pada data yang diolah:

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

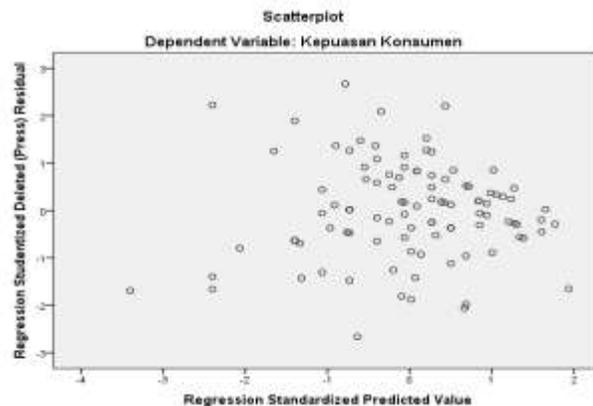
<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		Collinearity Statistics	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	Citra Merek	0,921	1,086
	Kepercayaan Merek	0,921	1,086

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### **Uji Heterokedastisitas**

Berikut ini merupakan hasil uji heterokedastisitas pada data yang telah diolah:



**Gambar 2. Hasil Heterokedastisitas**

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data:

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13,189	5,362	
	Citra merek	0,313	0,109	0,271
	Kepercayaan merek	0,383	0,119	0,303

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen untuk melihat arti dari masing-masing koefisien regresi berganda. Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikan korelasi sederhana apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau sebaliknya terhadap variabel terikat. Rumus yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,189	5,362		2,460	0,016
	Citra merek	0,313	0,109	0,271	2,882	0,005
	Kepercayaan merek	0,383	0,119	0,303	3,228	0,002

a. Dependent Variable: loyalitas merek

Bedasarkan tabel IV.10 diatas diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar 2,882 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $100-2=98$ ), di peroleh t tabel 1.984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t hitung = 2,882  $>$  t tabel = 1.984. Ini berarti terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas merek pada produk Yamaha. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,005 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan

sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,005 \leq 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada produk Yamaha.

Artinya apabila citra merek yang dibentuk oleh perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen, sehingga akan dapat menciptakan rasa loyalitas yang tinggi pada diri konsumen tersebut dan dapat membuat pelanggan tersebut mau melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bastian, 2014) dan (Arisandi, 2017) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menyatakan hasil t hitung untuk variabel kepercayaan merek sebesar 3,228 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $100-2=98$ ), di peroleh t tabel 1.984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara  $X_2$  dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan Y, didalam hal ini t hitung = 3,228  $>$  t tabel = 1.984. Ini berarti terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek pada produk Yamaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,002 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,002 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek pada produk Yamaha.

Artinya apabila kepercayaan konsumen akan suatu merek tersebut dianggap baik dibenak konsumen tersebut, maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen tersebut

akan melakukan pembelian ulang dan setia terhadap merek tersebut, karena merek tersebut sudah mempunyai peminat yang setia dan akan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizan, 2012), (Lesmana, 2019) dan (Dewi, Susanto & Dewi, 2015) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil Uji F (ANOVA) pada table IV.11 didapat nilai  $F_{hitung}$  variabel citra merek dan kepercayaan merek sebesar 13,016 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n - k - 1$  ( $100 - 2 - 1 = 97$ ), di peroleh f tabel 3,09. Jika f hitung  $>$  f tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, demikian juga sebaliknya jika f hitung  $<$  f tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1, dan X2 terhadap Y, didalam hal ini f hitung = 13,016  $>$  f tabel = 3,09. Ini berarti pengaruh positif antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk Yamaha. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000  $<$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk Yamaha.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Danny, 2014) menyimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas merek.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk Yamaha.

1. Secara parsial diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dimana diperoleh ( $t_{hitung} 2,882 > (t_{tabel} 1,984)$ ) dan angka sig  $0.005 < 0,05$ .
2. Secara parsial diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dimana diperoleh ( $t_{hitung} 3,228 > (t_{tabel} 1,984)$ ) dan angka sig  $0.002 < 0,05$ .
3. Secara simultan diketahui citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dimana diperoleh ( $F_{hitung} 13,016 > F_{tabel} 3,09$ ) dan angka sig  $0.000 < 0,05$ .

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arisandi, D. (2017). Pengaruh Humor Appeals Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Televisi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 13-94.
- Dewi, K. A., Susanto, H., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Kendaraan Truk Fuso Merek Mitsubishi Pada PT. Borobudur Oto Mobil di Kota Semarang). *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 197-206.
- Januar, A. (2016) Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada koran Harian PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Universitas Riau*, 3(2), 10-16.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 1(1), 194-199.