

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
BRAND LOVE DAN BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA
MOBIL HONDA JAZZ DI KOTA PEKANBARU**

Oleh :

Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto

Pembimbing: Alvi Purwanti Alwie dan Marhadi

Faculty Of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : rezahariedhi@yahoo.com

*The Influence of Brand Image And Product Quality Toward Brand Love And
Brand Loyalty Honda Jazz Users In Pekanbaru City*

ABSTRACT

This research aimed to analyze Brand Image and Product Quality to Brand Love and Brand Loyalty Honda Jazz users in Pekanbaru City. The object of this research was Honda Jazz users in Pekanbaru City. This research consists of four variables: two dependent variable and two independent variables. They are Brand Loyalty (Y2), Brand Love (Y1), Product Quality (X2), and Brand Image (X1). This research was conducted using a sample of 170 people. This research used purposive sampling, based on respondents who have Honda Jazz as personal car, aged 15 years and over. Data are taken by giving respondents structural questionnaires. In terms of data analysis, this research used Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS version 22. Based on the hypothesis test conducted, research shows that Brand Image has significant and positive effect toward Brand Love, Product Quality has significant and positive effect toward Brand Love. Brand Image has significant and positive effect toward Brand Loyalty, Product Quality has significant and positive effect toward Brand Loyalty and Brand Love has significant and positive effect toward Brand Loyalty.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Brand Love and Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Jaman sekarang ini manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak akan terlepas dari kegiatan transportasi, sehingga alat transportasi menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, salah satu jenis alat transportasi adalah mobil. Oleh karena itu permintaan konsumen terhadap mobil akan semakin tinggi. Sehingga persaingan antara merek -

merek mobil tidak dapat dielakkan lagi. Merek - merek mobil yang beredar pada saat ini masih didominasi oleh merek - merek mobil buatan Jepang dan Eropa. Produsen otomotif Jepang menganggap Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat berpotensi untuk kawasan Asia Tenggara dalam memasarkan produk-produk mobil.

Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk

mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Karena itu di zaman sekarang ini produsen mobil semakin banyak melakukan inovasi terhadap mobil – mobil yang akan di produksi di pasaran. Semakin banyaknya inovasi membuat konsumen semakin bingung untuk menentukan mobil mana yang akan dibeli untuk digunakan dalam kegiatan sehari – hari. Dengan pilihan mobil yang semakin banyak, konsumen tidak dapat menentukan secara langsung mobil apa yang akan di gunakannya.

Tabel 1
Penjualan Mobil Indonesia Tahun 2015

Jenis Mobil	Persentase Penjualan
MPV	37%
City Car	18%
Pick – up	17%
Truck dan Bus	10%
SUV	9%
Hatchback Sedan	5%
Minibus dan Microbus	2%
4x4	2%

Sumber: Gaikindo 2015

Dari gambar tabel dapat dijelaskan bahwa mobil jenis *city car* menduduki posisi kedua yang diminati konsumen di Indonesia. *City car* adalah mobil yang mesin dan dimensinya memang didesain untuk jalan raya di kota besar karenan jalanan di kota besar biasanya pada dan macet. Ini bisa dipakai untuk menghemat bbm karena memang konsumsinya tidak sebesar mobil jenis lain misalnya multipurpose vehicle (MPV). Biasanya mobil ini tampak stylish baik dari segi eksterior maupun interiornya. Selain itu kenyamanan dan kemudahan fitur

dalam *city car* menjadi salah satu keunggulannya, terlebih untuk pekerja kantoran. Meskipun cukup kecil namun bagian dalam mobil ini cukup nyaman. Keunggulan *city car* yang pertama adalah bentuknya yang mungil membuat para pengendara gampang untuk meliuk-liuk melintasi jalanan yang macet di kota besar. Selain itu, body yang kecil ini juga memudahkan untuk parkir. Seperti yang sudah disebutkan juga kalau bagian dalam dari mobil *city car* umumnya nyaman, jadi anda tidak terlalu resah kalau harus menunggu macet di dalam mobil. Selain itu, yang penting juga adalah hemat bahan bakar. *City car* ini memang lebih hemat konsumsi bahan bakar karena selain mesinnya yang tidak terlalu besar, bobotnya juga relatif ringan.

Salah satu contoh produsen *city car* adalah PT. Honda Indonesia, yang memproduksi salah satu *city car* yaitu Honda Jazz kelebihan Honda Jazz adalah, nilai *resale* baik yaitu kelebihan yang pertama dari Honda Jazz adalah nilai *resalenya* yang tergolong lebih stabil dibanding nilai *resale* mobil *City car* sejenis lainnya. Hingga saat ini, pasaran harga Honda Jazz bekas masih dihargai cukup tinggi di pasaran. Fakta ini jelas menjadi pertimbangan jika anda memasukkan nilai resale ketika membeli sebuah mobil. Kelebihan kedua adalah performanya memuaskan, kelebihan dari Honda Jazz adalah performanya yang cukup handal. Teknologi mesin i-Vtec yang dimilikinya membuat mobil *city car* keluaran Honda ini sangat bertenaga tanpa membuat boros konsumsi BBMnya (meskipun juga tidak bisa dibilang sangat irit). Cocok bagi anda khususnya anak muda yang suka dengan mobil yang memiliki daya

akselerasi tinggi di jalanan. Kelebihan ketiga adalah desain ekterior atau model oke, diantara mobil-mobil *city car* sejenis yang banyak beredar di pasaran, hingga saat ini masih belum banyak yang mampu menandingi desain ekterior dari Honda Jazz. Banyak orang menganggap model Honda Jazz adalah yang paling sporty dibanding mobil sejenis lainnya saat ini. Keunggulan keempat adalah ruang kabin dan bagasi lega, ruang kabin dan bagasi Honda Jazz cukup luas dan lega. Kondisi tersebut salah satunya didukung oleh adanya fitur *ultra set* pada Honda Jazz (www.mobilmotor.com). Dengan fitur canggih ini, kursi penumpang bisa lebih fleksibel, bisa dilipat sesuai kebutuhan.

Berikut adalah data penjualan mobil Honda di Kota Pekanbaru:

Tabel 2
Tabel Penjualan Mobil Honda Di Kota Pekanbaru

PRODUK	JUMLAH UNIT	
	2014	2015
JAZZ	722	437
MOBILIO	928	1.133
BRIO SATYA	791	1.034
BRIO RS	-	280
CITY	278	187
CR-V	246	332
HR-V	403	728
FREED	243	294
ACCORD	64	53
CIVIC	153	92
CR-Z	6	3

Sumber: PT. Honda Arista Pekanbaru

Dapat dilihat dari data di atas bahwa penjualan mobil Honda di Kota Pekanbaru mengalami peningkatan dan juga penurunan khususnya pada mobil Honda Jazz mengalami penurunan yang cukup

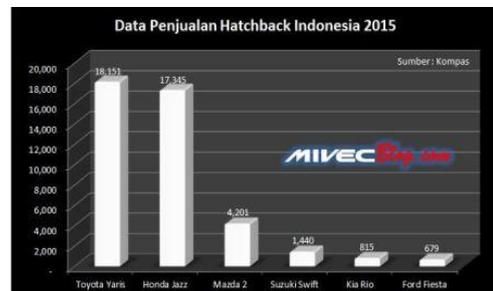
signifikan. Penjualan Honda Jazz pada tahun 2014 sebanyak 722 unit tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 437 unit. Pada produk mobil Honda Mobilio, Honda Brio, Honda CR-V, Honda HR-V dan Honda Freed mengalami peningkatan.

PT. Honda Indonesia juga mempunyai kompetitor dalam produk *city car*nya. Berikut adalah data penjualan Honda Jazz dan Kompetitornya :

Tabel 3
Data Penjualan Mobil Hatchback

Manufaktur	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Honda Jazz	27.803	27.850	17.345
Toyota Yaris	13.726	17.774	18.151
Suzuki Swift	4.635	3.389	1.440
Mitsubishi Mirage	1.237	6.250	7.100

Sumber: Gaikindo, [www. Otonity.com](http://www.Otonity.com)



Sumber: www.mivecblog.com

Gambar 1 Penjualan Mobil Hatchback tahun 2015

Dari data dan gambar diatas dapat dilihat penjualan Honda Jazz mengalami peningkatan. Padatahun 2013 penjualan Honda Jazz mencapai 27.803 unit dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan penjualan sebanyak 47 unit dengan total 27.850 unit. Tetapi penjualan Honda Jazz mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2015 dengan total penjualan sebanyak 17.345 unit. Pesaing pasar

Honda Jazz seperti Toyota Yaris dan Mitsubishi Mirage mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Sedangkan Suzuki Swift mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan *product quality* tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) *product quality* merupakan kemampuan sebuah produk dan jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribu tproduk lainnya.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan *product quality* dan mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. Kotler (2007) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Brand image dan *product quality* berdampak terhadap *brand love*. *Brand love* menurut Carroll dan Ahuvia (dalam Hartini, 2012), definisi *brand love* adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. *Brand love* dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, baik kategori produk hedonis, kategori produk *hi-tech* (*high technology*) maupun kategori

produk lainnya. Di dalam karya ilmiah ini penulis menggunakan model penelitian yang didapat dalam jurnal Hartini (2015) yang mengatakan variabel *band image* dan *product quality* berpengaruh terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. *Brand loyalty* menurut Peter dan Olson dalam Putri (2008) *brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen nyata dari pelanggan untuk secara berulang kali membeli satu merek. Menurut Mowen dan Minor (2002), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand love* pada pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru? 2) Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *brand love* pada mobil Honda Jazz di Kota Pekabaru? 3) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru? 4) Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru? 5) Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand love* pada pengguna mobil Honda Jazz di kota Pekanbaru. 2) Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *brand love* pada pengguna mobil

Honda Jazz di kota Pekanbaru. 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru. 4) Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru. 5) Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA

Brand Image

Kotler (2007) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Simamora (2004) mengatakan bahwa citra adalah persepsi relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, bila terbentuk maka akan sulit untuk merubahnya.

Hamel dan Prahalad dalam Hapsari (2008) menyatakan bahwa *brand* adalah suatu *banner* yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dari suatu *brand*, yaitu:

- 1) *Recognition*
- 2) *Reputation*,
- 3) *Affinity*,
- 4) *Domain*,

Product Quality

Product quality menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa “pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) menyatakan bahwa *product quality* adalah salah satu factor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

Dimensi Product quality

Menurut Tjiptono (2008) Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dimensi *product quality* menurut Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa *product quality* memiliki berberapa dimensi, antara lain :

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to Specification*)
- 4) Keandalan (*Reability*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Estetika (*Esthetica*)
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Brand Love

Menurut Carroll dan Ahuvia (dalam Hartini, 2012), definisi *brand love* adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer*

satisfaction) terhadap merek tertentu. *Brand love* dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, baik kategori produk hedonis, kategori produk *hi-tech* (*high technology*) maupun kategori produk lainnya.

Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*).

Konsisten dengan literature dalam *Love Prototype dalam Hartini* (2012), *Brand love* meliputi lima hal. Hal-hal tersebut dikembangkan lagi atas *prelimary survey*, yaitu :

- a. Gairah terhadap merek
- b. Ikatan dengan merek
- c. Evaluasi positif terhadap merek
- d. Emosi positif dalam menanggapi merek
- e. Pernyataan cinta terhadap merek

Shimp dan Madden dalam Hartini (2012) merintis konseptual kerja tentang cinta dalam model "*Customer-Object Love*" berdasarkan dengan sejalannya teori *Triangular of Love* menurut Stenberg (dalam Hartini, 2015) yang menunjukkan adanya hubungan konsumen dengan objek (contoh: produk). Tiga komponen dasar yang mendasari teori *Triangular of Love* , antara lain :

- a. Keintiman
- b. Gairah
- c. Keputusan / Komitmen

Stenberg menyatakan tiga komponen dari teori *Triangular of love* menimbulkan delapan jenis

cinta dalam hubungan konsumen dengan objek, yaitu:

- a. *Nonlinking*
- b. *Linking*
- c. *Infatuation*
- d. *Functionalism*
- e. *Inhibited Desire*
- f. *Utilitarianism*
- g. *Succumbed Desire*
- h. *Loyalty*

Brand Loyalty (Loyalitas merek)

Menurut Peter dan Olsom (dalam Hartini, 2008) *brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen nyata dari pelanggan untuk secara berulang kali membeli satu merek. Menurut Mowen dan Minor (2002), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Loyalitas merek menunjukkan pola pemberian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek (Aaker dalam Nagar, 2009). Loyalitas mereka berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau *image* dirikonsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. Definisi loyalitas merek sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah *the ultimate desire outcome of consumer learning*. Maksudnya adalah loyalitas merek adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternative lain yang tersedia. Menurut Rangkuti (dalam Hartini, 2012) *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu

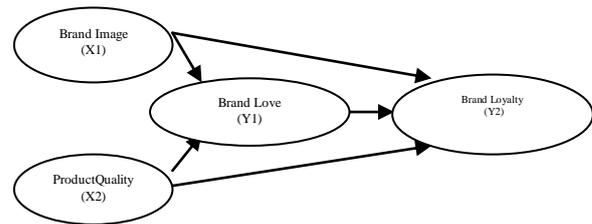
merek produk atau jasa tertentu. Pengertian ini menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat dilihat dari kesetiaan konsumen dalam menggunakan merek tersebut. Rangkuti (*dalam* Hartini, 2012) menjelaskan bahwa loyalitas memiliki lima tingkatan, yaitu :

- 1) Tingkat loyalitas paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan, dengan kata lain merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal dia tidak mengalami kekecewaan.
- 3) Tingkat ketiga adalah orang-orang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang dan resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
- 4) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi oleh suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya atau kesan kualitas yang tinggi.

Tingkat teratas adalah para pelanggan setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna merek tersebut. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya,

Kerangka Penelitian

Gambar 2
Kerangka Penelitian



Sumber : Hartini (2015)

Hipotesis

- H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pengguna mobil Honda Jazz di kota Pekanbaru.
- H2: Diduga *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pengguna mobil Honda Jazz di kota Pekanbaru.
- H3: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Honda Jazz di kota Pekanbaru.
- H4: Diduga *Product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Honda Jazz di kota Pekanbaru.
- H5: Diduga *Brand Love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Honda Jazz di kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna mobil Honda Jazz yang tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang memiliki kriteria tertentu, yaitu:

- 1) Mempunyai produk mobil Honda Jazz
- 2) pengguna yang berusia 15 tahun keatas.
- 3) Berdomisili di Pekanbaru.

Ferdinand (dalam Ruianti, 2015) mengatakan penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini ialah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel maksimal} &= \text{Jumlah indikator} \\ &\quad \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada kedua pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif atau hubungan. Dimana penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih. Menurut Trianto (2015) berdasarkan jenis data maka penelitian ini digolongkan kuantitatif dan kualitatif, karena menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka dan dipresentasikan dalam bentuk kata atau kalimat sehingga mempunyai makna.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar. kuisisioner yang digunakan adalah berupa pertanyaan terbuka dimana dengan skala likert (1 sampai 5).

b. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen – elementerkait dalam penelitian ini .

Metode Analisis Data

Adapun teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM yang digunakan dioperasikan melalui program AMOS versi 22. Ferdinand (2002) mengemukakan SEM bertujuan untuk menguji hubungan – hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model. Pemodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur dimensi-dimensi dari sebuah konsep). Menurut Ferdinand (2002) SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya.

Definisi Operasional Variabel

Brand Image

Menurut (Hamel dan Prahalad dalam Hapsari, 2008) *Brand Image* adalah suatu *banner* yang dapat dipakai perusahaan untuk memayungi semua produk yang menggunakannya

Indikator *Brand Image* menurut Hamel dan Prahalad dalam Hapsari (2008) adalah :

- 1) Ingat merek
- 2) Reputasi
- 3) Kekuatan merek
- 4) Differensiasi produk

Product Quality

Menurut Tjiptono (2008) *Product Quality* adalah Kualitas yang mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Indikator *Product Quality* menurut Tjiptono (2008) adalah :

- 1) Kinerja
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Keandalan
- 5) Daya tahan

Brand Love

Menurut Carrol dan Ahuvia (2006) *Brand Love* adalah Tingkatan gairah emosional berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek dagang tertentu.

Indikator *Brand Love* menurut Carrol dan Ahuvia (dalam Hartini 2006) adalah :

- 1) Kagum
- 2) Memberikan kesenangan tersendiri
- 3) Cinta merek
- 4) Bangga
- 5) Memiliki ketertarikan.

Brand Loyalty

Menurut Rangkuti (2002) *Brand Loyalty* adalah Ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu.

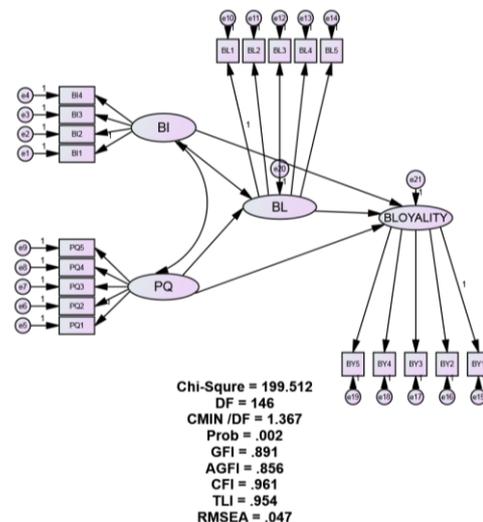
Indikator *Brand Loyalty* menurut Rangkuti (2002) adalah :

- 1) Tidak mudah berpindah ke merek pesaing
- 2) Yakin bahwa merek tersebut terbukti
- 3) Merekomendasikan merek ke orang lain

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambar 3

Full Model Kedua



Sumber : Data Olahan Peneliti

Dari diagram jalur pada Gambar 3 *full model* kedua memiliki *goodness of fit* yang baik karena memiliki nilai *chi-square* sebesar 199,512 dengan *probability* (P) = 0,002 dan nilai-nilai DF, GFI, CFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hanya AGFI dan GFI yang nilainya marjinal *fit* karena nilainya sebesar 0,856 dan 0,891 sedikit dibawah yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value*

dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* dalam program AMOS 22 merupakan nilai *critical ratio* (C.R.) pada *Regression Weights* dari *fit model (full model* kedua). Apabila nilai *critical ratio* (C.R.) $\geq 1,96$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$, maka hipotesis penelitian diterima.

Nilai *Regression Weights* hasil pengolahan oleh AMOS 22 terhadap *full model* kedua dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Regression Weights Full Model Kedua

	C.R.	P
BL<--- BI	2.959	.003
BL<--- PQ	2.573	.010
BLOYALITY <--- BI	2.323	.020
BLOYALITY <--- PQ	2.888	.004
BLOYALITY <--- BL	2.182	.029

1) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru.

Karena nilai *t-value* atau C.R. sebesar $2,959 > 1,96$ atau nilai P terdapat $0,003$, maka *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan *Brand Image* maka semakin baik pula *Brand Love* pengguna mobil Honda Jazz di kota Pekanbaru.

2) *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pengguna mobil Honda Jazz di Kota pekanbaru.

Karena nilai *t-value* atau C.R. sebesar $2,573 > 1,96$ atau terdapat nilai P $0,010 < 0,05$, maka *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan *Product Quality* maka semakin tinggi pula *Brand love* pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru.

3) *Brand Image* berpengaruh

signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru.

Karena nilai *t-value* atau C.R. sebesar $2,323 > 1,96$ atau terdapat nilai P $0,020 < 0,05$ maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi pula *brand loyalty* pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru.

4) *Product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Honda Jazz di kota Pekanbaru.

Karena nilai *t-value* atau C.R. sebesar $2,888 > 1,96$ atau nilai P $0,004 < 0,05$, maka *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *product quality* maka semakin tinggi pula *Brand loyalty* pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru.

5) *Brand Love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru.

Karena nilai *t-value* atau C.R. sebesar $2,182 > 1,96$ atau nilai P terdapat $0,029$, maka *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand love* maka semakin tinggi pula *Brand loyalty* pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru.

Pembahasan

Variabel *brand image* terdiri atas empat indikator yaitu ingat merek, reputasi, kekuatan merek dan diferensiasi produk. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *brand image* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru (koefisien sebesar 0,457 dengan C.R. sebesar $2.959 > 1,96$ atau nilai $P 0,003 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa, semakin baik penilaian konsumen terhadap penggunaan *brand image* maka akan semakin baik pula *brand love*, sebaliknya bila konsumen menilai penggunaan *brand image* buruk, maka *brand love* akan buruk pula.

Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru menilai baik *brand image* Honda Jazz, sehingga mereka memiliki penilaian yang positif terhadap *brand love* Honda Jazz.

Simamora (2004) mengatakan bahwa citra adalah persepsi relatif konsisten alam jangka panjang (*enduring perception*). Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, bila terbentuk maka akan sulit untuk merubahnya.

Variabel *product quality* terdiri atas lima indikator (Kinerja, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan dan daya tahan) dengan lima pernyataan. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan *brand love* mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru (koefisien sebesar 0,410 dengan C.R. sebesar $2.573 > 1,96$ atau nilai $P 0,010 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa, semakin baik penilaian konsumen terhadap strategi *product quality*, maka akan semakin baik pula *brand love*, sebaliknya bila konsumen menilai strategi *product quality* buruk, maka *brand love* akan buruk pula. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan mobil Honda

Jazz di Kota Pekanbaru telah menilai baik *product quality* mobil Honda Jazz, sehingga mereka memiliki penilaian yang positif terhadap *brand love* Honda Jazz akibat dari *product quality* mobil Honda Jazz.

Product quality menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru (koefisien sebesar 0,326 dengan atau C.R. sebesar $2.323 > 1,96$ atau terdapat nilai $P 0,020 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa, semakin baik penilaian konsumen terhadap penggunaan *brand image* maka akan semakin baik pula *brand loyalty*, sebaliknya bila konsumen menilai penggunaan *brand image* buruk, maka *brand loyalty* akan buruk pula.

Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru menilai baik *brand image* Mobil Honda Jazz, sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty* Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru (koefisien sebesar 0,410 dengan C.R. sebesar

2.888 > 1,96 atau nilai $P 0,004 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa, semakin baik penilaian konsumen terhadap *product quality*, maka akan meningkatkan *brand loyalty*, sebaliknya bila pengguna menilai *product quality* buruk, maka akan menurunkan *brand loyalty* akan buruk pula.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru telah menilai baik strategi *product quality* mobil Honda Jazz, sehingga merek memiliki penilaian yang positif terhadap *brand loyalty* mobil Honda Jazz akibat dari *product quality* mobil Honda Jazz. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2015) yang menemukan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Variabel *brand love* terdiri atas tiga indikator yaitu tidak mudah berpindah ke merek pesaing, yakin bahwa merek tersebut terbukti dan merekomendasikan merek ke orang lain. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan *Brand loyalty* mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru (koefisien sebesar 0,277 dengan C.R. sebesar 2.182 > 1,96 atau nilai P dengan tanda $0,029 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa, semakin baik penilaian pengguna terhadap *brand love*, maka akan semakin meningkatkan *brand loyalty*, sebaliknya apabila *brand love* buruk maka akan menurunkan *brand loyalty*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru telah menilai baik *brand love*, sehingga mereka dapat *brand loyalty* mobil Honda Jazz.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan inti dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru.
5. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Pihak Honda, untuk mempertahankan *brand image* yang baik dimata masyarakat. Dengan menciptakan *brand image*

- yang baik dimata masyarakat diharapkan masyarakat juga akan semakin mengingat merek.
- b. Pihak Honda perlu mempertahankan *product quality* yang sesuai dengan harapan konsumen, dan mempertahankan kenyamanan berkendara untuk para penggunanya agar tetap loyal produk mobil Honda Jazz.
 - c. Pihak Honda harus mempertahankan reputasi dari merek Honda sehingga konsumen tetap mempercayai mobil Honda Jazz sebagai salah satu produk yang memiliki reputasi baik.
 - d. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mampu memperluas ruang lingkup penelitian. Selain itu, juga dapat meneliti sejumlah variabel lain yang juga mempengaruhi terbentuknya *brand trust* dan *brand loyalty* yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti iklan, promosi, saluran distribusi, *experiential marketing*, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Carroll, B.A., Ahuvia, A.C. (2006), *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*, Marketing Letter.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketiga*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP-Universitas Diponegoro, Semarang
- Hartini, Cindytha Putri. 2015. *Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Pada Pengguna Produk Apple Iphone Di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis*

- Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Indonesia Buku II.* Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid I* Edisi 8. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid I* Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek) Edisi Pertama.* Depok: Salemba Empat.
- Lewarissa, Adriana. 2012. *Pengaruh Brand Love Sebagai Faktor Mediasi Antara Uromer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dan Positive Word Of Mouth Produk Notebook (Studi Eksplanatif Pada Mahasiswa Pengguna Notebook Merek Acer Aspire Di Program Studi Teknik Informatika Universitas Atmajaya Yogyakarta).* Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Mowen, J dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.
- Peter dan Olson. 2005. *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Edisi 4 Jilid II. Penerbitt Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour.* New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori Dan Aplikasi.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Cetakan I.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa Edisi II Cetakan Ketiga.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.