

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN DISTIRBUSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT DI DEPOK

Nurmin Arianto
Universitas Pamulang
Email: nurmin1989@gmail.com

ABSTRACT

This study attempts to influence brand image , promotion and distribution of loyalty consumers .The population of the research is Depok resident who use motorbikes brand Honda Beat with sample as many as 100 respondents , the kind of research is explain research using a questionnaire and analysis techniques data using regression multiple .The results showed that brand image have influence it and significant of loyalty consumers. The promotion have influence and significant of loyalty consumers . Distribution having influence positive and significantly to loyalty consumers

Keywords: brand image , promotion , distribution , loyalty consumers

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan distribusi terhadap loyalitas konsumen. Populasi penelitian ini adalah warga Depok yang menggunakan sepeda motor merek Honda Beat dengan sampel sebanyak 100 responden, jenis penelitian menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan hasil menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : citra merek, promosi, distribusi, loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan konsumen motor meningkat signifikan di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibatnya banyak merek pendatang baru untuk kategori sepeda motor, namun sepeda motor Honda yang sudah lama berada di

Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan transportasi yang irit dan ekonomis. Hal ini bisa dilihat berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) bahwa total penjualan sepeda motor dari bulan Januari – February 2016.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Januari-Februari 2016

Jenis Motor	Januari 2016	Februari 2016
	Unit	Unit
Honda	287.776	362.668
Yamaha	112.124	139.235
Kawasaki	10.681	11.721
Suzuki	5.587	11.081
TVS	95	159

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2016

Sepeda motor honda mengalami peningkatan penjualan dari bulan januari sampai dengan bulan Februari 2016 yaitu mencapai 74.892 Unit dibanding dengan pesaingnya. Sedangkan berdasarkan tabel 1.2 bahwa Honda Beat tetap mendominasi penjualan dimana berdasarkan data penjualan dari bulan Januari sampai dengan bulan Februari mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 942.495 Unit

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Bermerek Januari-Februari 2016

Merek Motor	Januari 2016	Merek Motor	Februari 2016
	Unit		Unit
Honda Beat Esp	1.127.782	Honda Beat	185.287
Honda Scoopy Esp	41.438	Honda Vario Series	83.619
Honda Vario 125 ESP	41.194	Yamaha Mio Series	45.489
Honda Vario 150 eSp	27.212	Honda Scoopy	41.599
Yamaha Mio M3 125 CW	27.029	Yamaha New V-ion	21.139
Honda Beat Pop Esp	19.949	Honda Revo	15.342
Yamaha New V-xion	13.340	Yamaha Nmax	13.999
Yamaha NMax	11.772	Yamaha MX-King	12.075
Yamaha All new soul GT	8.545	Honda Supra	10.355
Honda New Vario 110 FI	7.534	Honda CB150R	10.148

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2016

Motor *matic* menjadi pilihan warga Depok akhir-akhir ini, dalam hitungan bulan orang yang membeli motor jenis ini bisa sampai ratusan ribu unit dan mengalahkan

angka motor tipe bebek atau moped, naked bike dan full fairing atau motor laki. Maka dari itu banyak bermunculan produk sepeda motor dalam kategori *matic* dengan berbagai merek sepeda motor, karena motor *matic* selain praktis, gaya dan dapat membawa muatan yang cukup serta memiliki harga yang ekonomis hal ini yang menyebabkan banyak konsumen memilih sepeda motor *matic* terlebih Honda Beat selain dirancang buat mudah digunakan pengendara apapun, terlepas dari jenis kelamin. Selain itu, merupakan satu-satunya sepeda motor otomatis di kelasnya buat menyediakan fitur keamanan nan sangat baik seperti Sistem Combi Brake, Side Stand Switch, dan Parking Brake Lock. Ditambah lagi mayoritas warga Depok banyak yang menggunakan sepeda motor *matic* merek Beat hal ini mendakan bahwa sepeda motor *Honda Beat* memiliki *brand image* yang baik di benak konsumen. Karena pada dasarnya *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen (Grwal *et al*, (1998), dalam Bhakar *et al*, (2012:27).

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh citar merek (*brand image*) untuk produk sepeda motor *matic* merek Honda Beat, karena PT Astra merupakan salah satu perusahaan yang meliki produk-produk unggulan. Honda Beat terkenal sebagai merek yang diakui memiliki kualitas baik dibandingkan dengan merek motor *matic* lainnya. Hal ini dapat dilihat bahwa Hoda Beat dalam menghadapi persaingan tidak dengan menawarkan harga yang murah melaikan lebbih menjual kualitas dengan mengedepankan kekuatan merek yang idimilikinya sehingga memberikan keyakinan kepada konsumennya.

**Tabel 1.3 Top Brand Award
Sepeda Motor Matic 206 Fase 1**

Merek	TBI	TOP
Yamaha Mio	31,2%	TOP
Honda Beat	30,6%	TOP
Honda Vario	20,2%	TOP
Honda Scoopy	3,8%	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>. 2016

Tabel 1.3 memperlihatkan bawa urutan merek sepeda motor *matic* yang beredar di

Indonesia dan Yamaha Mio menjadi *Top Brand* no satu sedangkan Honda Beat berada pada posisi peringkat ke dua. Hal ini menunjukkan bahwa Honda Beat

memiliki selisih yang sedikit walaupun kualitasnya tidak diragukan lagi oleh kebanyakan konsumen..

Selain citra merek faktor promosi dan distribusi juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda Beat, dimana promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, Tjiptono (2008:507) yaitu aktiivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada porudk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus sehingga konsumen akan mencoba membelinya. Maka dari itu promosi juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen didalam pembelian sepeda motor Honda Beat.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berkelanjutan, hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Selain itu untuk dapat mengantisipasi persaingan yang dihadapi perusahaan motor di Depok agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda Beat. Maka dari itu faktor distribusi juga merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan, Tjiptono (2008:185), dalam penyampaian suatu produk sepeda motor Honda Beat kepada konsumen dan kemudahan menjagkau daeler-daeler baik untuk pelayanan purna jual nya dan lainnya.

1.2 Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis hanya membatasi pada citra merek

(X1), promosi (X2) dan distribusi (X3) sebagai variabel independent serta loyalitas konsumen (Y) yang membeli sepeda motor Honda Beat sebagai variabel dependent dan penelitian ini hanya dilakukan pada warga Depok yang menggunakan sepeda motor Honda Beat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh distribusi terhadap loyalitas konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen
2. Untuk mengetahui seberapa besar promosi terhadap loyalitas konsumen
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh distribusi terhadap loyalitas konsumen
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen

REVIEW PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasaraannya (Kotler dan Kevin, 2010).

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan

ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton dan Lamarto, 1985). Semua perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba. Pemasaran adalah filsafat manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kotler and Armstrong, 2001).

b. Citra Merek

Menurut Kotler (2009 :258) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Aaker (dalam Resa Puji Riyanto, 2015:13) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand* biasanya yang teroganisir menjadi suatu makna.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000:7).

d. Tempat (*place/ dsitribution*)

Place diartikan sebagai distribusi, distribusi adalah bagaimana produk dapat samapai pada pengguna akhir yang dalam hal ini adala konsumen dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan konsumen demi tercapainya loyalitas konsumen.

Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi

memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

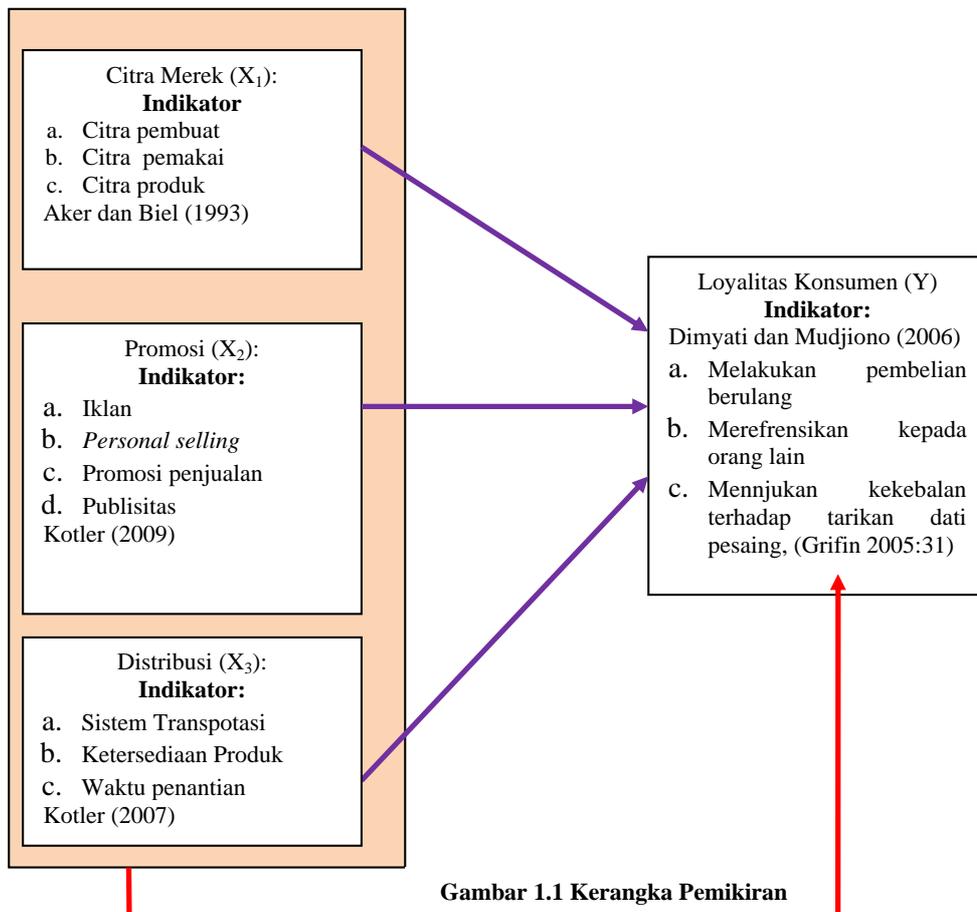
e. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Basu Swasta, 1999: 82).

2.2 Kerangka Berpikir

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek dan promosi serta distribusi dari produk yang dijual nya kepada konsumen, karena apabila faktor tersebut dapat terpenuhi dengan baik, dengan sendiri nya konsumen akan merasa loyal terhap produk yang dijual oleh perusahaan dan secara tidak langsung akan terjadi peningkatan penjualan.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk ketika konsumen mengingat merek produk tersebut maka konsumen akan merekomendasikan atau membeli produk tersebut. Promosi juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal dengan baik terhadap produk yang dijual dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Distribusi merupakan kegiatan yang dapat memperlancarpenyaluran produk dari produsen kepada konsumen sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi dan digunakan oleh konsumen sesuai dengan keinginan. Kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan maslaah yang harus dibuktikan kebenarannya melalui peneltian, Sugiyono (2010:93). Maka dari itu hipotesis dalam penelitianini adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

($H_{o_1} : \beta_1 = 0$ dan $H_{a_1} : \beta_1 \neq 0$)

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

($H_{o_2} : \beta_2 = 0$ dan $H_{a_2} : \beta_2 \neq 0$)

H3: Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

($H_{o_3} : \beta_3 = 0$ dan $H_{a_3} : \beta_3 \neq 0$)

H4: Citra merek, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama ($H_{04} : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ dan $H_{a4} : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$)

METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explain research*) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu citra merek, promosi dan distribusi serta variabel terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas konsumen, Serta penelitian korelasional, yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki pengaruh atau tidak, dan seberapa besar pengaruhnya. (Indriantoro dan Supomo, 2002).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada (Siregar, 2013:21).

3.3 Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor merek Beat di Depok. Sedangkan Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna sepeda motor merek Beat. Dengan model rumus *Isac Michel* (2013), diperoleh sampel sebanyak 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria :

- a. Pengguna sepeda motor merek Beat di Depok
- b. Sepeda motor merek Beat tersebut dimiliki ≥ 1 tahun.

Disarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden, Hair, et al (2010). Menurut Supranto (2001) jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 %, artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% ($\alpha=5\%$) serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 \text{ h:}$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2 = \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 96$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak minimal 100 sampel yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

3.4 Definisi Variabel

Definisi operasioan dari variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan kesimpulan yang dapat meperjelas batasa, pengertian dan ruang lingkup penelitian yang akan digunakan sebgai acuan dalam penelitian yaitu:

a. Variabel Bebas (X)

1. Variabel Citra Merek (x1)

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 (Dalam Ogi Sulistian, 2011:32)

Variabel Citra Merek diukur melalui, Dyah Ayu(2012:36):

a. Citra Pembuat

- b. Citra Pemakai
- c. Citra Produk

2. Variabel Promosi (x2)

Promosi merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk Honda Beat dalam usaha membangun hubungan yang menguntungkan. Variabel Promosi diukur melalui , Selang (2013:37):

- a. Iklan di media (cetak, elektronik)
- b. Pameran
- c. Penjualan langsung
- d. Brosur

3. Variabel Distribusi (x3)

Distribusi adalah setiap rangkaian dari perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk Honda Beat mulai dari produsen hingga pengguna atau konsumen akhir, (Kafi, dkk. 2013: 7)

Sedangkan variabel distribusi diukur melalui (Selang, 2013:75)

- a. Produk mudah diperoleh
- b. Produk selalu tersedia
- c. Jumlah produk cukup

b. Variabel Terikat (Y) Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk, (Gidderus dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:16). Loyalitas keadain konsumen untuk menggunakan produk Honda Bet dalam jangka panjang.

Loyalitas Konsumen diukur melalui (Selang, 2013: 75)

1. Pembelian ulang pada waktu yang lain
2. Merekomendasikan
3. Komitmen untuk menggunakan
4. Tetap menggunakan walaupun banyak merek lain

3.5 Pengukuran Variabel

Metode pengukurannya pada kuesioner ini menggunakan skala *likert* dimana kuesioner yang siebarkan kepada konsumen yang menggunakan sepeda motor

Honda Beat, Menurut Sugiyono, (2010;134) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala *likert* setiap item instrumen mempunyai gradasi, adapun gradasi nilai pengukuran dari 1-5 dengan alternatif jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (ST), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), DAN Sangat Setuju (SS) dimana setiap jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- c. Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- d. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- e. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

3.6 Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam uji validitas ini penulis akan menggunakan analisis kesahihan butir, dengan teknik korelasi *product moment* dengan menggunakan bantuan SPSS 17.0 dengan cara menggunakan angka r hasil korelasi Pearson yang dihasilkan. Dimana menurut Sugiyono (2013: 182) Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat valid adalah jika $r=0,3$ jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak Valid.

b. Uji Reliabilitas

Salah satu metode pengujian reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Alpha-Cronbach. Cara pengujiannya dengan menggunakan SPSS 17.00. Setelah hasilnya diperoleh maka bandingkan dengan koefisien *Reliabilitas* minimal 0,6, Sugiyono (2013 :184).

3.7 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Berganda Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86). Rumus (Ghozali,2009:89) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan

Y	= Loyalitas Konsumen	X ₂ = Promosi
b ₀	= Konstanta	X ₃ = Distribusi,
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= koefisien regresi	e = Standar Error
X ₁	= Citra Merek	

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 17.0, Pengujian dapat dikatakan Valid apabila nilai Sig_{hitung} > Sig. Alpha (0,03). Pengujian dilakukan terhadap 100 Responden berdasarkan hasil uji maka dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	Nilai Sig _{hitung}	Nilai Sig _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	X ₁ -1	0,791	0,03	Valid
	X ₁ -2	0,459		
	X ₁ -3	0,676		
	X ₁ -4	0,695		
	X ₁ -5	0,799		
	X ₁ -6	0,642		
Promosi (X ₂)	X ₂ -1	0,498		
	X ₂ -2	0,775		
	X ₂ -3	0,661		
	X ₂ -4	0,743		
	X ₂ -5	0,688		
Distribusi (X ₃)	X ₃ -1	0,739		
	X ₃ -2	0,557		
	X ₃ -3	0,566		
	X ₃ -4	0,676		
	X ₃ -5	0,677		
	X ₃ -6	0,739		
Loyalitas Konsumen (Y)	Y ₁	0,835		
	Y ₂	0,566		
	Y ₃	0,575		
	Y ₄	0,556		
	Y ₅	0,863		

Sumber: Output SPSS 17, 2016

Berdasarkan hasil Uji Validitas yang dilakukan maka variabel dinyatakan valid sedangkan pengujian reliabilitas dalam penelitian di diujikan kepada 100 responden, berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha Hitung	Nilai Alpha Tabel	Keterangan
1	Citra Merek (X ₁)	0,768	0,60	Reliabel
2	Promosi (X ₂)	0,704		
3	Distribusi (X ₃)	0,742		
4	Loyalitas Konsumen (Y)	0,751		

Sumber: *Output SPSS 17, 2016*

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan maka variabel-variabel dinyatakan reliabel karena lebih 0,6.

b. Regresi Linear Berganda

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.755	1.756	
	X1	.559	.069	.554
	X2	.290	.081	.243
	X3	.227	.083	.206

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS 17, 2016*

$$Y = 0,775 + 0,559 X_1 + 0,290 X_2 + 0,227 X_3$$

Berdasarkan persamaan linear yang diperoleh maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0,755 artinya apabila tidak ada perubahan pada citra merek, promosi dan distribusi maka loyalitas konsumen tetap memiliki nilai positif sebesar 0,775. Dimana konsumen akan tetap loyal menggunakan sepeda moto Honda Beat meski citra merek, promosi dan distribusinya kurang baik.

2. Koefisien regresi citra produk (b_1) bernilai positif sebesar 0,559 dimana setiap ada peningkatan terhadap citra merek maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,559.
3. Koefisien regresi promosi (b_2) bernilai positif sebesar 0,290 dimana setiap ada peningkatan pada promosi maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,290.
4. Koefisien regresi distribusi (b_3) bernilai positif sebesar 0,227 dimana setiap ada peningkatan terhadap distribusi maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,227.

c. Uji Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji, telah dikemukakan dalam Bab sebelumnya dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Signifikansi (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 dan t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 dan t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana derajat kebebasan (dk) ialah: $dk = n-k-1$

$$= 100-4-1$$

$$= 75$$

Statistik Tabel :

$$\alpha = 5\% (0,05)$$

$$t_{\alpha} = t(\alpha ; dk)$$

$$= (0,05;75)$$

= 1,992102 atau di bulatkan 2,000 (dapat dilihat pada lampiran tabel t) atau pada Ms. Excel

$$= \text{tinv}(0,05 ; 75) = 1,992102$$

**Tabel 4.4 Hasil Uji-t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.755	1.756	.430	.668
X1	.559	.069	8.075	.000
X2	.290	.081	3.598	.000
X3	.227	.083	2.746	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 17, 2016

Analisis ini menguji apakah Citra Merek, Promosi dan Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

- a. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Citra Merek $t_{hitung} = 8,075 > t_{tabel} = 2,000$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan menolak H_{01} atau Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- b. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Promosi $t_{hitung} = 23,598 > t_{tabel} = 2,000$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan menolak H_{02} atau Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- c. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Distribusi $t_{hitung} = 2,744 < t_{tabel} = 2,000$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima Distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Uji Simultasn (Uji F)

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima

F_{hitung} dan F_{tabel}

F_{hitung} adalah 71,343 (lihat pada tabel anova)

F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05:

$df_1 = k-1$ atau $4-1 = 3$, dan

$df_2 = n-k$ atau $100-4 = 96$

(k adalah jumlah variabel), di dapat F_{tabel} adalah 2,70

Tabel 4.5 Hasil Uji-F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1038.974	3	346.325	71.343	.000 ^a
	Residual	466.016	96	4.854		
	Total	1504.990	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 17, 2016

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 17.0 didapatkan $F_{hitung} = 71,343 > F_{tabel} = 2,70$ dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Citra Merek (X1), Promosi (X2), dan Distribusi (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.681	2.203

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 17, 2016

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* sebesar 0,681 sehingga citra merek, promosi dan distribusi mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 68,1 % sementara sisanya 31,9% loyalitas Konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti Harga ataupun kualitas produk.

4.2 Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (x_1-y)

Berdasarkan hasil uji T antara citra merek terhadap loyalitas konsumen maka diperoleh nilai sebesar 8,075 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menandakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sepeda motor merek Honda Beat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah A (2012:71) dan Melka (2012:96). Bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Alfian (2012:25) dimana citra merek menjadi salah satu pegangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra merek juga merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2008:346).

b. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (x_2-y)

Berdasarkan hasil uji T antara Promosi terhadap Loyalitas Konsumen maka diperoleh nilai sebesar 3,598 signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian (200:80), bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Melalui kegiatan promotion mix ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Tetapi sayang iklan yang dilakukan media cetak dan elektronik masih kurang gencar sehingga konsumen harus mendapatkan informasi lebih dalam mengenai produk yang ingin dibelinya melalui media promosi lain seperti penjualan langsung dimana konsumen dapat memperoleh informasi lebih rinci terhadap sepeda motor Honda Beat langsung kepada sales nya.

c. Pengaruh Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (x_3-y)

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan antara Distribusi dengan Loyalitas Konsumen maka diperoleh hasil sebesar 2,746 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kafi, dkk (2013) bahwa distribusi

memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Tjiptono (2008 :187) mengatakan bahwa saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Distribusi sepeda motor Merek Honda dikatakan sudah baik hal ini dilihat dari hasil penyebaran kuisioner bahwa konsumen mendapatkan kemudahan dan ketersediaan di setiap daerah sehingga inilah yang menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada yang lain ditambah lagi kemudahan pelayanan after sales seperti service dan gratis oli serta lokasi bengkel yang mudah dijangkau oleh konsumen.

d. Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen ($x_1, x_2, x_3 - y$)

Berdasarkan hasil uji simultan bahwa Citra Merek, Promosi, Dan Distribusi memiliki pengaruh yang baik Terhadap Loyalitas Konsumen yang menggunakan Sepeda Motor Merek Honda Beat dimana diperoleh uji simultanya sebesar 71,343. Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek maupun harga tetapi juga citra merek yang melekat pada produk tersebut. Sehingga citra merek harus dikelola dengan baik agar mampu menghasilkan citra merek yang positif dan dimata konsumen,

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, Kotler dan Keller (2009:172), maka dari itu promosi sangat mempengaruhi loyalitas konsumen didalam memilih sepeda motor dengan merek Honda Beat.

Selain itu distribusi juga mempengaruhi loyalitas konsumen didalam memilih Honda Beat karena distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan, Tjiptono (2008:185). Dan konsumen dapat dengan mudah memperoleh sepeda motor yang diinginkan diberbagai daerah yang

menyediakan sepeda motor dengan merek honda beat di wiliayah depok serta kemudahan medapatkan pelayannan after sales seperti service dan sparepart.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 8,075.
- b. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 2,359.
- c. Distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,746
- d. Citra merek, promosi dan distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen sebesar 71,343.

5.2 Saran

- a. Honda Beat lebih memperkuat citra merek nya dengan meningkatkan promosi lebih giat baik melalui media sosial, cetak dan televisi agar konsumen dapat lebih mengetahui tentang merek Honda Beat.
- b. Daeler Honda Beat sebaiknya melakukan promosi lebih ditingkatkan lagi seperti memasang iklan atau mejjadi sponsor acara televisi seperti olah raga dan memasang iklan di berbagai medai tabloid.
- c. Daelar Honda Beat seharusnya menambah unit sepeda motor Honda Beat dalam jumlah banyak dan pilihan warna yang banyak agar konsumen dapat lebih pasti memilih produk yang diinginknanya dan mempercepat proses distribusi sepeda motor Honda Beat kepada Daeler yang banyak menerima pesanan sehingga nanti nya tidak terjadi Inden lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku:

- Andre, Dkk. 2014. *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Disemarang"*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Dyah A. 2012. *"Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Massar"*. Universitas Hasanudin. Makassar.
- Kafi.F, dkk.2013. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Sport Merek Yamaha V-ixion Di Jepara"*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Jepara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *"Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2"*. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *"Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek"*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Melka.N.2012. *"Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indoneisa"*. Skripsi. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indoensia. Depok.
- Resa. P. 2015. *"Pengaruh Bran Image, Promosi, Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kassung Pada Konsumen Adiprima Motor Kudus)"*. Skripsi Ekonomi Universitas negeri Semarang. Semarang
- Selang, Christian. 2013. *"Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Mando"*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA). Vol. 1. No. 3. Juni 2013. Hal. 71 – 80. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Swastha, Basu 2004. *"Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga"*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *"Pemasaran Jasa"*. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.

2. Internet:

Apitoblog.com.2016.” *Data AISI Penjualan Motor Febaury 2016*”. Sumber :<https://apitoblog.com/2016/03/10/data-aisi-penjualan-motor-februari-2016-naik-26-persen-suzuki-naik-2-kali-lipat/>. Diakses Tanggal 20 Juli 2016. Jam 19.00 WIB

Apipotoblo.com.2016. “ *Motor Terlaris*”. Sumber: <https://apipotoblog.com/2016/04/14/10-motor-terlaris-3-bulan-awal-beat-selalu-mendominasi-puncak-teratas/>. Diakses Tanggal 20 Juli 2016. Jam 15.30 WIB.

Blogtive.com. 2015. “ *Alasan Memilih Motor Matic*”. Sumber: <http://www.blogotive.com/2015/11/alasan-memilih-motor-matic.html>. Diakses Tanggal 15 Juli 2016. Jam 188.15 WIB.

Pendidikanekonomi.com.2012.” *Pengertian Komponen dan Strategi*”. Sumber: <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komponen-dan-strategi.html>. Diakses Tanggal 13 Juli 2016. Jam 15. 16 WIB.

Topbrand-award.com.2016.” *Top Brand Survey*”. Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1. Diaksdes Tanggal 15 Juli 2016. Jam 14.30 WIB.