

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KOMITMEN
MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

BAGAS PRAKOSA

B 100 180 244

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KOMITMEN MEREK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR
YAMAHA NMAX**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

BAGAS PRAKOSA

B 100 180 244

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.
NIK/NIDN: 338/ 0601025701**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KOMITMEN MEREK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR
YAMAHA NMAX**

**OLEH
BAGAS PRAKOSA
B 100 180 244**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 1 Agustus 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ahmad Mardalis, S.E., MBA
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.
4. (Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()



Dekan,

Prof. Dr. Anton Agus Setvawan, S.E., M.Si.
NIK/NIDN: 829/0616087401

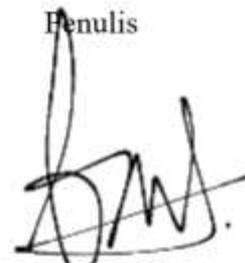
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Agustus 2022

Penulis



BAGAS PRAKOSA
B 100 180 244

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KOMITMEN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, komitmen merek dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun jenis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu dengan kuesioner menggunakan skala pengukuran Likert. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, komitmen merek dan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Yamaha NMAX. Ketiga variabel independen tersebut secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor merek Yamaha NMAX.

Kata Kunci: kepercayaan merek, komitmen merek, citra merek, loyalitas merek.

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand trust, brand commitment and brand image on brand loyalty with a case study of students at Muhammadiyah University of Surakarta. The sample in this study amounted to 130 respondents. This research is a type of quantitative research. The type of data used in this study is primary data by using a questionnaire using a Likert measurement scale. The data analysis technique of this research uses multiple linear regression with SPSS version 25 program. The results of this study indicate that brand trust, brand commitment and brand image partially have a positive and significant influence on brand loyalty of Yamaha NMAX motorcycles. The three independent variables simultaneously have a positive and significant influence on brand loyalty of the Yamaha NMAX motorcycle brand.

Keywords: brand trust, brand commitment, brand image, brand loyalty.

1. PENDAHULUAN

Yamaha adalah sebuah perusahaan produsen sepeda motor dan suku cadang yang berasal dari Jepang. Salah satu merek sepeda motor yang dikeluarkan Yamaha yang ada di pasaran sepeda motor Indonesia adalah Yamaha NMAX. Yamaha NMAX merupakan produk inovasi dari Yamaha, yaitu skuter matik premium kelas 150 cc yang diluncurkan pada 23 Januari 2015. Yamaha NMAX sendiri merupakan jawaban Yamaha terhadap produk pesaingnya Honda PCX yang telah diluncurkan

sesaat sebelum Yamaha NMAX (Purba, 2016). Sepeda motor merek Yamaha NMAX sepertinya menjadi tuntutan para pengendara sepeda motor terutama pengendara yang menginginkan irit bahan bakar dengan desain besar dan elegan. Sepeda motor Yamaha NMAX juga menjadi salah satu sepeda motor yang menjadi primadona konsumen. Sepeda motor Yamaha NMAX menjadi pilihan karena memiliki keunggulan tersendiri dibanding skuter matik lainnya, baik dari segi atribut produk yang sangat baik jika dilihat dari kualitas maupun dari segi lainnya seperti fitur, kehandalan, fungsi, maupun dari segi manfaat (Huda & Nurchayati, 2018).

Hal ini mengakibatkan banyak konsumen yang berminat maupun memiliki keinginan beralih ke merek sepeda motor Yamaha NMAX, sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah penjualan sepeda motor Yamaha NMAX di Indonesia. Menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2021, penjualan produk sepeda motor skutik masih laris. Perusahaan Yamaha tercatat menjual satu juta unit dalam kurun waktu satu tahun di tahun 2021. Merek Yamaha NMAX menjadi produk utama yang mendominasi penjualan sepeda motor Yamaha. Hal tersebut diduga karena adanya perpindahan merek dari produk lain ke Yamaha NMAX. Dilihat dari adanya penurunan jumlah penjualan merek lain, yang kemungkinan besar lebih memilih merek ke Yamaha NMAX. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik membeli sepeda motor Yamaha NMAX dan puas terhadap merek tersebut.

Wahyuningsih (2019) menyatakan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai dengan menguasai pasar sehingga harus diketahui dan dipahami tentang konsep pemasaran, yaitu filosofi bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan. Produsen juga harus bisa memahami perilaku konsumen terhadap produk pasar, agar produsen dapat menyesuaikan cara untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat. Kepuasan konsumen yaitu dapat ditandai dengan adanya loyalitas merek dalam diri konsumen. Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan

datang (Sumarwan, 2011). Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang (Alhaddad, 2015 dalam Khasanah et al., 2021). Loyalitas merek pada sepeda motor Yamaha NMAX pada benak konsumen akan berdampak pada keinginan kuat untuk membeli berulang kali sepeda motor merek Yamaha NMAX pada saat ini maupun masa yang akan datang, tanpa beralih ke sepeda motor merek lainnya.

Dalam persaingan yang ketat, loyalitas merek timbul ketika konsumen merasa percaya pada merek. Sehingga kepercayaan merek merupakan hal penting bagi perusahaan sepeda motor Yamaha NMAX agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk sepeda motor lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2018), kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil positif baginya. Menurut Chinomona (2016) kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam usaha untuk dapat diandalkan dan dipercayakan secara bertanggungjawab untuk menjaga nilai dari suatu merek tersebut.

Faktor penentu loyalitas merek selanjutnya yaitu komitmen merek, perusahaan sepeda motor Yamaha NMAX perlu mempertimbangkan komitmen merek agar merek Yamaha NMAX selalu dipilih konsumen. Komitmen dapat didefinisikan sebagai perasaan psikologis dari pikiran melalui sikap mengenai hubungan dengan perusahaan dan akan memberikan manfaat jangka panjang bagi kedua belah pihak (Darajarti et al., 2020). Hidayanti et al. (2018) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan nilai dari suatu hubungan.

Selain kepercayaan merek dan komitmen merek, ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek sepeda motor Yamaha NMAX yaitu citra merek. Citra merek merupakan salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan Yamaha NMAX agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk sepeda motor lainnya. Menurut Sari (2021) strategi yang bagus agar produk yang dihasilkan bisa tetap bersaing dengan produk-produk lain, satu-satunya atribut

yang sulit ditiru adalah merek yang kuat (*brand image*). Perusahaan atau produk yang memiliki citra merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Tanpa citra merek yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Menurut Kotler dan Keller (2018), citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Persaingan antar perusahaan adalah suatu hal yang lazim dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam sebuah bidang usaha dengan berbagai caranya masing-masing (Fernando & Aksari, 2017). Untuk mengetahui hal tersebut perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran sangatlah berguna untuk kemajuan produk dalam bersaing di pasarnya, perusahaan harus pintar-pintar mencari peluang agar dapat mengalahkan pesaing di pasar tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdul Ghofur dan Supriyono (2021) menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mudhofar (2021) menyatakan bahwa komitmen merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek multivitamin. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanto et al. (2021) menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua (studi pada konsumen AMDK merek Aqua di Kota Gorontalo).

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Widodo (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, tetapi kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas merek smartphone Lenovo (kasus pada mahasiswa Telkom University di Bandung). Kemudian penelitian yang dilakukan

oleh Khasanah et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, tetapi citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Marliawati dan Cahyaningdyah (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, tetapi variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana Kepercayaan Merek, Komitmen Merek dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha NMAX di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Komitmen Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2018) data primer adalah sumber data yang bersumber langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *google-form*. Dari hasil survei telah dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, sehingga semua anggota populasi memperoleh peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp sig (2-tailed)	Keputusan
Loyalitas Merek	0,053	Berdistribusi Normal

Jika dalam uji normalitas ini nilai sig. $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi dengan normal. Namun jika nilai sig. $> 0,05$, maka data berdistribusi dengan normal. Berdasarkan tabel 4.9 tersebut, menunjukkan bahwa nilai Asymp sig (2-tailed) $0,053 > 0,05$ terhadap variabel Loyalitas Merek (Y), dapat diinterpretasikan bahwa data penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Kepercayaan Merek (X_1)	0,920	1,087	Tidak ada gejala multikolinearitas
Komitmen Merek (X_2)	0,554	1,805	Tidak ada gejala multikolinearitas
Citra Merek (X_3)	0,582	1,719	Tidak ada gejala multikolinearitas

Berdasarkan tabel 2 mengenai hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat diambil kesimpulan bahwa model penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keputusan
Konstan	0,001	
Kepercayaan Merek (X_1)	0,078	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Komitmen Merek (X_2)	0,690	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Citra Merek (X_3)	0,547	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 mengenai hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji gletser di atas, menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek,

Komitmen Merek dan Citra Merek mempunyai nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Determinasi, Uji F dan Uji t

Variabel	Koefisien B	t	Sig.
Konstan	-4,920	-2,317	0,022
Kepercayaan Merek (X ₁)	0,555	7,090	0,000
Komitmen Merek (X ₂)	0,480	3,944	0,000
Citra Merek (X ₃)	0,593	5,098	0,000
R ²	0,629		
F hitung	71,187		

Sumber: Data primer diolah, 2022

Analisis regresi linier berganda yang dinyatakan dengan persamaan linier berikut ini:

$$Y = -4,920 + 0,555X_1 + 0,480X_2 + 0,593X_3 + e \quad (1)$$

Hasil intepretasinya yaitu sebagai berikut:

- Koefisien konstanta sebesar -4,920 memiliki nilai negatif, artinya ketika nilai Kepercayaan Merek, Komitmen Merek dan Citra Merek sebesar 0, maka nilai Loyalitas Merek sebesar -4,920.
- Koefisien Kepercayaan Merek sebesar 0,555 memiliki arah positif yang menunjukkan bahwa ketika nilai Kepercayaan Merek pada konsumen terhadap merek Yamaha NMAX meningkat, maka nilai Loyalitas Merek akan menjadi meningkat sebesar 0,555.
- Koefisien Komitmen Merek sebesar 0,480 memiliki arah positif yang menunjukkan bahwa ketika nilai Komitmen Merek pada konsumen terhadap merek Yamaha NMAX meningkat, maka nilai Loyalitas Merek akan menjadi meningkat sebesar 0,480.
- Koefisien Citra Merek sebesar 0,593 memiliki arah positif yang menunjukkan bahwa Ketika nilai Citra Merek yang dibangun oleh perusahaan Yamaha NMAX meningkat, maka nilai Loyalitas Merek konsumen akan menjadi meningkat sebesar 0,593.

3.2.2 Uji F (Uji Ketepatan Model)

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji F

F_{hitung}	Keputusan
71,187	Memiliki <i>Good of Fit</i> model yang baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas, terkait variabel independen terhadap Loyalitas Merek, diperoleh hasil bahwa nilai F-hitung sebesar 71,187 > F-tabel sebesar 2,68, maka H_0 diterima. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara Kepercayaan Merek, Komitmen Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha NMAX.

3.2.3 Uji t (Uji Ketepatan Parameter Penduga atau Uji Hipotesis)

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji t

Variabel	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstan	-4,920	-2,317	0,022	
Kepercayaan Merek (X_1)	0,555	7,090	0,000	H_1 diterima
Komitmen Merek (X_2)	0,480	3,944	0,000	H_2 diterima
Citra Merek (X_3)	0,593	5,098	0,000	H_3 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 di atas, variabel Kepercayaan Merek diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya nilai tersebut < 0,05, sehingga **H_1 diterima**, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Merek (Y). Variabel Komitmen Merek diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya nilai tersebut < 0,05, sehingga **H_2 diterima**, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Komitmen Merek (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Merek (Y). Sedangkan variabel Citra Merek diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya nilai tersebut < 0,05, sehingga **H_3 diterima**, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X_3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Merek (Y).

3.2.4 Uji Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,629 yang memiliki makna bahwa Kepercayaan Merek (X_1), Komitmen Merek (X_2) dan Citra Merek

(X_3) dapat menjelaskan variabel Loyalitas Merek sebesar 62,9%. Sisanya sebesar 37,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Kepercayaan Merek (X_1) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,090 signifikan pada $\alpha 0,000 > t_{tabel}$ sebesar 1,97882, sehingga **H₁ diterima**.

Maka membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan atas variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Semakin tinggi kepercayaan merek sepeda motor Yamaha NMAX, maka semakin tinggi pula loyalitas merek konsumen. Oleh karena itu, sangat memungkinkan bahwa perusahaan Yamaha NMAX perlu meningkatkan hal-hal yang dapat menimbulkan kepercayaan merek pada diri konsumen. Sehingga hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Abdul Ghofur dan Supriyono (2021) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer *Foodcourt Royal Plaza Surabaya*)” yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas merek maka kepercayaan merek perlu dikelola dengan baik dengan cara memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen serta meningkatkan rasa aman yang dirasakan konsumen atas merek.

3.3.2 Pengaruh Komitmen Merek (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Komitmen Merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,944 signifikan pada $\alpha 0,000 > t_{tabel}$ sebesar 1,97882, sehingga **H₂ diterima**.

Sehingga membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan atas variabel Komitmen Merek terhadap Loyalitas Merek. Semakin tinggi Komitmen Merek, maka semakin tinggi pula Loyalitas Merek pada diri konsumen. Oleh karena itu, sangat memungkinkan bahwa perusahaan Yamaha NMAX perlu memperhatikan secara detail merek dan kualitas sepeda motor Yamaha NMAX. Sehingga hasil ini

mendukung penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Mudhofar (2021) mengenai “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen pada Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Produk Multivitamin)” dengan hasil menunjukkan bahwa komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas merek maka komitmen merek perlu dikelola dengan baik sehingga terbentuknya konsumen yang selalu berkomitmen untuk terus menggunakan merek, merasa bahwa merek produk merupakan bagian diri, benar-benar peduli dengan merek, merasa bahwa mereka telah menginspirasi untuk menjadi terbaik dan konsumen sangat senang memilih serta terlibat dengan merek produk.

3.3.3 Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Citra Merek (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,098 signifikan pada $\alpha 0,000 > t$ -tabel sebesar 1,97882, sehingga **H₃ diterima**.

Dari penelitian ini, membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atas variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. Semakin baik Citra Merek Sepeda Motor Yamaha NMAX, maka semakin tinggi Loyalitas Merek. Oleh karena itu, sangat memungkinkan bahwa perusahaan Yamaha NMAX perlu mem-branding produknya sehingga mendapatkan penilaian atau citra yang baik di mata konsumen dan loyalitas merek semakin tinggi. Sehingga hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Reyvi et al. (2021) tentang “Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pada *E-Commerce* Shopee” dengan hasil penelitian ini bahwa citra merek menunjukkan kontribusi atau pengaruh terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas merek maka citra merek perlu dikelola dengan baik dengan cara menciptakan keunggulan sebuah merek produk yang didasarkan atas kekuatan yang melekat pada atribut fisik, merek mudah diucapkan dan diingat oleh konsumen serta merek produk dikenal baik oleh konsumen dan menjadikannya merek favorit.

4. PENTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek, Komitmen Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha NMAX, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.
- b. Komitmen Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.
- c. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disajikan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain baik dari faktor internal atau faktor eksternal agar lebih mengetahui variabel-variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek seperti variabel komunikasi merek dan pengalaman merek.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengecek ulang setiap poin pernyataan kuesioner yang mencerminkan setiap variabel baik variabel independen maupun variabel dependen agar lebih sesuai dengan yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Darajarti, M., Lubis, A. R., & Utami, S. (2020). Determinant of Brand Loyalty With Commitment As a Mediation: Study in Wardah Cosmetics in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 03(01), 169–179. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2020.3148>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441.
- Huda, N., & Nurchayati. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke

Yamaha NMAX di Semarang Selatan. *Serat Acitya - Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 130.
<http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/714>

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.

Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Er.

Purba, N. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX di Semarang*. 1–9.

Ramadhani, Z. S., & Widodo, T. (2019). (*Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Di Bandung*) *the Effect of Brand Communication , Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty of Lenovo Smartphone (the Case of Telkom University Student in Bandung)*. 6(3), 5619–5626.

Reyvi, A., Suharyati, & Heni, N. (2021). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 1709–1725.

Sari, L. R. (2021). *Promosi dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Penjualan Pengusaha Kripik Gadung Desa Made Jombang*. 8(1), 49–58.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (1st ed.).

Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty. *Africa Journal of Economy and Management Studies*, 7(1), 129–139.

Febriyanto, N., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Konsumen AMDK Merek Aqua di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.

Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A Study on Brand Commitment and Brand Trust Towards Brand Loyalty of Branded Laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278.
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25>

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.

- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Mudhofar, F. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen pada Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Produk Multivitamin). *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2), 407–414.