

**ANALISIS PENGARUH *BRAND SATISFACTION*, *BRAND AWARENESS*, *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI
SOLORAYA**



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

**Oleh:
DYAH ARUM MAWARSARI
B100160302**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND SATISFACTION*, *BRAND AWARENESS*, *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SEPEDA MOTOR HONDA SCOPPY DI SOLORAYA

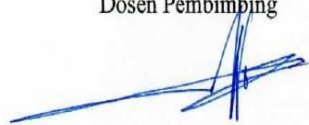
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

DYAH ARUM MAWARSARI
B100160302

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Drs. Moechammad Nasir, M.M.

NIK: 561

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND SATISFACTION*, *BRAND AWARENESS*, *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SEPEDA MOTOR HONDA SCOPY DI SOLORAYA

Oleh :
DYAH ARUM MAWARSARI
B 100 160 302

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 15 Februari 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Drs. Ma'ruf, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Moechammad Nasir, M.M.
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Zulva Irawati, S.E., M.Si.
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)



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, 17 Februari 2020

Penulis



DYAH ARUM MAWARSARI

B 100 160 302

**ANALISIS PENGARUH *BRAND SATISFACTION*, *BRAND AWARENESS*,
WORD OF MOUTH TERHADAP *BRAND LOYALTY* SEPEDA MOTOR
HONDA SCOPPY DI SOLORAYA**

Abstrak

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Satisfaction*, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil produk sepeda motor Honda Scoopy dengan mempertimbangkan *Brand Satisfaction*, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty*. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan berupa data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mempunyai dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy di Soloraya, sedangkan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu 150 responden dengan kriteria memiliki dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy, berada di wilayah Soloraya. Berdasarkan Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) *Brand Satisfaction* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. 2) *Brand Awareness* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. 3) *Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Satisfaction*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, *Brand Loyalty*.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the direct effect of Brand Satisfaction, Brand Awareness, and Word of Mouth on Brand Loyalty. The results of this study are expected to be a guideline for determining the steps to be taken by Honda Scoopy motorcycle products by considering Brand Satisfaction, Brand Awareness, and Word of Mouth towards Brand Loyalty. This type of research uses quantitative research and is in the form of primary data. The population in this study are all people who own and use a Honda Scoopy motorcycle, while the sampling technique is using a purposive sampling method that is 150 respondents with criteria for owning and using a Honda Scoopy motorcycle, located in the Soloraya. Based on the results of the study it can be concluded that 1) Brand Satisfaction directly has a significant effect on Brand Loyalty. 2) Brand Awareness directly has a significant effect on Brand Loyalty. 3) Word of Mouth directly has a significant effect on Brand Loyalty.

Keywords: Brand Satisfaction, Brand Awareness, Word of Mouth, Brand Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri di masa sekarang mengalami perubahan yang cukup drastis, terutama pada perkembangan industri otomotif. Hal ini dipicu oleh perkembangan zaman yang menuntut manusia untuk bergerak lebih cepat dalam aktivitas kesehariannya. Hal ini mempengaruhi permintaan sarana transportasi yang cepat, dan efisien untuk aktivitasnya.

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini semakin kompleks, persaingan ini berakibat pada peluang dan tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan yakni bersaing dalam merebut konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus menerapkan strategi yang mampu bersaing dalam mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan yang kompetitif sehingga produknya mampu bersaing dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kondisi saat ini transportasi publik kurang diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yakni, kurangnya keamanan dan kenyamanan yang memadai, transportasi yang tidak sesuai standar operasional prosedur (SOP), hal ini mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan transportasi pribadi dibandingkan menggunakan transportasi umum.

Sepeda motor merupakan jenis transportasi yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat, dikarenakan harga sepeda motor cukup terjangkau serta praktis jika digunakan. Sepeda motor yang sering diminati oleh masyarakat yakni sepeda motor jenis *matic*, yang salah satunya yaitu jenis Scoopy. Scoopy pertama kali di luncurkan pada tahun 2010 oleh Astra Honda Motor, dengan tujuan untuk mengantisipasi popularitas jenis skuter di pasaran.

Honda Scoopy sudah mengalami perubahan desain sejak pertama kali diluncurkan, Honda Scoopy generasi pertama (2010-2013) dikenalkan pada 20 Mei 2010, mempunyai ciri khas lampu sein terpisah dari bodi, kemudian velg yang digunakan masih ukuran 14 inci. Honda Scoopy generasi kedua (2013-2015), ciri khas dari Honda Scoopy generasi

kedua yakni mempunyai lampu sien yang sudah ada di bodi tetapi belum menyatu dengan lampu depan, namun terkait fitur sudah memakai lampu depan proyektor sehingga lebih baik dalam menerangi jalan dibanding generasi sebelumnya. Honda Scoopy generasi ketiga (2015-2017), dikenalkan sejak 2 November 2015, skutik ini dilengkapi dengan teknologi *enhanced smart power* (eSP) yang berfungsi memaksimalkan pembakaran dan meminimalisir gesekan agar energi tidak terbuang percuma. Scoopy generasi ketiga dibuat lebih irit dengan adanya *indling stop system* (ISS). Ada generasi keempat (2017-Sekarang) yang mempunyai perubahan sangat banyak. terdapat fitur tambahan *combi brake system* (CBS) yang mengintegrasikan rem depan dan rem belakang.

Produk dengan seri terbaru yang dilengkapi dengan fitur yang lebih canggih membuat Honda Scoopy banyak diminati oleh masyarakat. Adapun data penjualan sepeda motor Honda Scoopy pada tahun 2014-2018:

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy tahun 2014-2018

Tahun	Data Penjualan (Unit)
2014	285.830
2015	282.328
2016	528.622
2017	612.197
2018	720.000

Sumber: AISI 2019 diolah

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Honda Scoopy pada tahun 2015 mengalami penurunan, hal ini diakibatkan melemahnya pasar sepeda motor nasional serta menurunnya daya beli masyarakat dan munculnya pesaing-pesaing baru. Meskipun penjualannya menurun, Honda Scoopy tetap mendominasi penjualan Honda pada kategori motor skutik.

Soloraya atau Karisidenan Surakarta merupakan kota yang terdiri dari kabupaten/Kota Surakarta, Klaten, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Wonogiri yang memiliki PDRB yang tinggi berdasarkan data yang diinput oleh BPS Jawa Tengah. Berikut adalah data PDRB atas dasar harga konstan di wilayah Soloraya.

Tabel 2. PDRB Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2018

Kabupaten/Kota	2018
Surakarta	33.506.170,40
Klaten	26.381.363,13
Sukoharjo	25.570.865,09
Sragen	25.355.124,94
Karanganyar	25.150.277,73
Boyolali	21.407.484,05
Wonogiri	19.839.038,83

Sumber: <https://jateng.bps.go.id/>

Berdasarkan Tabel 1.2 Kabupaten/Kota di wilayah Soloraya memiliki PDRB tinggi secara berurutan yang dimulai dari Kota Surakarta, Klaten, Sukoharjo, Sragen, Karanganyar, Boyolali, Wonogiri.

Kesetiaan merek (*Brand loyalty*) di definisikan sejauh mana seseorang pelanggan meunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Loyalitas merek dapat dibentuk melalui kesadaran merek (*Brand awareness*) (Mowen & Minor, 2006).

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang (Kotler & Keller, 2012). Menurut Durianto dkk., (2001) dalam

(Kusuma, 2014) Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler and Keller, 2007).

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen & Minor, 2006).

Oleh karena itu penelitian ini lebih menekankan penganalisaannya untuk melihat Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Di Soloraya.

2. METODE

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan dan memiliki sepeda motor Honda Scoopy di Soloraya. Sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh langsung dari responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Metode analisa data yang digunakan adalah metode analisis linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogorov – Smirnov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Brand Satisfaction</i>	1,014	0,255	Sebaran data normal
<i>Brand Awareness</i>	1,067	0,205	Sebaran data normal

<i>Word of Mouth</i>	0,849	0,468	Sebaran data normal
----------------------	-------	-------	---------------------

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai hitung probabilitas hitung (*Kolmogrov-Smirnov Z*) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data pada model regresi yang digunakan adalah normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand satisfaction</i>	0,576	1,728	Tidak terjadi multikolineritas
<i>Brand awareness</i>	0,584	1,711	Tidak terjadi multikolineritas
<i>Word of mouth</i>	0,653	1,531	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-value	Keterangan
<i>Brand satisfaction</i>	0,094	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand awareness</i>	0,105	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i>	0,412	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukan tabel tersebut nampak bahwa semua variabel menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.2 Pengujian Hipotesis Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	Koef. B	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,681			
<i>Brand Satisfaction</i>	0,235	4,902	0,000	Signifikan
<i>Brand Awareness</i>	0,114	3,682	0,000	Signifikan
<i>Word of Mouth</i>	0,156	3,544	0,001	Signifikan
F hitung		57,661		
F sig.		0,000		Signifikan
R		0,736		
<i>R Square</i>		0,542		
<i>Adjusted R Square</i>		0,533		

Sumber: Data primer diolah, 2020

$$Y = 0,681 + 0,235X_1 + 0,114X_2 + 0,156X_3 + e$$

Dari persamaan yang dihasilkan diatas maka dapat di intrepetasikan sebagai berikut:

Variabel *Brand Satisfaction* bernilai positif menunjukkan bahwa jika *Brand Satisfaction* semakin kuat maka *Brand Loyalty* akan semakin meningkat.

Variabel *Brand Awareness* bernilai positif menunjukkan bahwa jika *Brand Awareness* semakin kuat maka *Brand Loyalty* akan semakin meningkat.

Variabel *Word of Mouth* bernilai positif menunjukkan bahwa jika *Word of Mouth* semakin kuat maka *Brand Loyalty* akan semakin meningkat.

3.2.1 Uji t

Diketahui bahwa hasil perhitungan $t_{hitung} 4,902 > 1,976$ dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, hal

ini berarti bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Diketahui bahwa hasil perhitungan $t_{hitung} 3,682 > 1,976$ dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Diketahui bahwa hasil perhitungan $t_{hitung} 3,544 > 1,976$ dengan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

3.2.2 Uji F

Berdasarkan hasil diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, $57,661 > 3,06$, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Satisfaction*, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka *Brand Satisfaction*, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

3.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS for windows maka dapat diperoleh *R square* (R^2) sebesar 0,542, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Satisfaction*, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* dapat menjelaskan perubahan *Brand Loyalty* sebesar 54,2%. Sedangkan

sisanya ($100\% - 54,2\% = 45,8\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

4 PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: *Brand Satisfaction* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Awareness* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya memperluas lokasi penelitian guna memperoleh populasi yang lebih banyak, dengan populasi yang lebih banyak akan memberikan gambaran yang lebih spesifik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong sedikit yakni hanya 4 variabel, dengan demikian untuk penelitian selanjutnya lebih baik menambahkan variabel di luar variabel yang sudah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- AISI. (n.d.). Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Indonesia Motorcycles Industry Association). Retrieved September 27, 2019, from <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- BPS. (n.d.). Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. Retrieved September 27, 2019, from <https://jateng.bps.go.id>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2006). *perilaku Konsumen*. Bandung: PT Gekora Aksara Pratama

