

**HUBUNGAN ANTARA *BRAND AWARENESS* DENGAN
LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA MOTOR
HONDA**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Psikologi Jurusan
Bimbingan dan Konseling sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi*



RIRIN NURIZKA

1200729

Pembimbing :

- 1. Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog**
- 2. Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

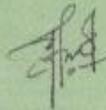
HUBUNGAN ANTARA *BRAND AWARENESS* DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA

Nama : Ririn Nurizka
NIM : 1200729
Program Studi : Psikologi
Jurusan : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Mei 2016

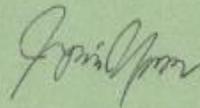
Disetujui Oleh

Pembimbing I,



Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP. 19800119 200312 2 002

Pembimbing II,



Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog
NIP. 19731216 200604 1 001

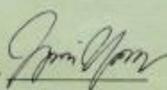
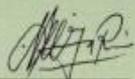
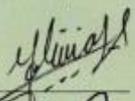
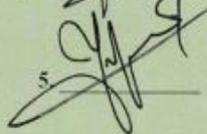
PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Psikologi Jurusan Bimbingan dan Konseling
Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan antara *Brand Awareness* dengan Loyalitas
Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda
Nama : Ririn Nurizka
NIM : 1200729
Program Studi : Psikologi
Jurusan : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Juli 2016

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan,
1. Ketua : Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog	1. 
2. Sekretaris : Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog	2. 
3. Anggota : Prof. Dr. Neviyarni S., M. S.	3. 
4. Anggota : Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi., Psikolog	4. 
5. Anggota : Yosi Molina, S.Psi., M.Psi., Psikolog	5. 

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan

(Q.5 Al-Insyirah : 6)

Alhamdulillahirabbilalamiin, syukur pada Allah SWT terhadap nikmat yang diberikan, hingga akhirnya aku bisa menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Bagiku proses pengerjaan skripsi merupakan proses yang begitu menarik. Mengajarkanku untuk bersikap *self-awareness*, optimis, berjuang, menunggu, sabar, usaha, bangkit dari putus asa, harapan, kegigihan, lelah, revisi, cinta, motivasi. Hingga akhirnya dengan proses yang begitu rumit aku berhasil mencapai target untuk menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar sarjana.

Hari ini :

SENIN, 01 AGUSTUS 2016

Kupersembahkan karya ini untuk orang-orang terkasih yang berada disekelilingku...

Untuk Papaku Suwitra dan Ibuku Ermaneti...

Terima kasih Papa untuk semua waktu, perhatian, kasih sayang yang tak terhingga yang telah Papa berikan untuk Irin, walaupun Papa udah ngak ada tapi Papa selalu menjadi motivasi Irin untuk selalu berjuang membanggakan Papa dengan segala macam masalah dan rintangan yang Irin hadapi, Irin yakin Papa pasti dukung Irin untuk hal-hal yang positif. Terima kasih untuk Ibu, sosok Ibu yang kuat dan tegar, Ibu yang berjuang untuk Irin, abang, Karmut, dan Adek. Ibu yang selalu ngasih solusi yang tepat, selalu memberikan Irin ketenangan saat Irin cerita masalah apapun itu, Ibu yang sayang sama Irin tanpa batas, Ibu yang selalu mendukung Irin dalam hal pendidikan dan dalam hal apapun itu, Ibu yang tersenyum dalam marahnya saat Irin melakukan hal-hal aneh. Apapun itu, jika di kehidupan besok Irin disuruh untuk memilih dilahirkan kembali, Irin tetap ingin terlahir dari Papa Suwitra dan Ibu Ermaneti.

Untuk Abangku Rizky Winendra, Adiakku Sri Mutia Rahmi, Adekku
M.Dicka Achsani

Untuk saudara-saudara tercintaku, harapanku kita mampu menjadi
kebanggaan orangtua kita di Dunia maupun di Akhirat...

Untuk Abang, terima kasih telah menjadi sosok abang yang melindungi dan
cenderung overprotective ya.. abang yang sangarnya minta ampun, tapi kalau
becandanya jangan ditanya.. abang yang sempat ngatain Irin sakit gara-gara
stress mikirin Judul baru kemaren. oiyaa bang, terima kasih hadiah motornya
pas ultah yang ke-22 kemaren, sangat membantu proses skripsi apalagi kalau
harus bolak-balik Bukittinggi-Padang untuk revisi.

Untuk adikku Karmut, terima kasih karena sudah menjadi adik yang mengerti
Uni, Karmut yang selalu sibuk kalau Uni mau berangkat ke Kampus karena Uni
lupa bawa helm, jam, hp, sarung tangan dll. Karmut yang cerobohnya minta
ampun, tapi telitinya nomor satu. Mudah-mudahan tohun besok Karmut udah
kuliah di Jurusan yang Karmut mau yaa..

Untuk Adekku Dicka, Adek kesayangan abang, uni, tia. Adek yang selalu
menyambut Uni pulang kuliah, yang selalu bilang "uni yang", walaupun Adek
bicaranya kurang jelas, tapi kami paham. Adek yang selalu nenangin Uni disaat
Uni stress dengan begitu banyak hal yang memicu stress Uni.

Untuk keluarga besarku...

Untuk Om Un, Nte Yanti, Makdang En, Umi, Pak Etek, Mama Yet, Papa Umar,
Makngah Jack, Nte Eli dll terima kasih untuk motivasi dan dukungannya
selama proses pengerjaan skripsi ini

Untuk sahabatku tersayang...

Terima kasih telah menghiasi hari-hari Irin selama perkuliahan dengan penuh
warna. Irin akan merindukan saat-saat kita menghabiskan waktu bersama.

Ayu sahabat yang cinta kebersihan, yang selalu mau temenin irin saat harus
revisi ke Padang dan berangkat pagipagi dari Bukittinggi. Semangat revisinya
Yu. Pokoknya harus selalu semangat ke kampus untuk revisi.

Nabila yang selalu Irin panggil mama. Ayo ma, semangat revisinya. Mama pasti bisa...

Nadya yang ngak bisa dikerasin sama sekali, yang sensitifnya minta ampun. Jangan patah semangat dalam mengerjakan skripsi ya. Jangan terlalu lama mikir juga. *God always with you.*

Ramadhana yang seringkali dibilang kembaran Irin, semangat garap skripsinya ya. Apapun itu kalau dikerjakan pastikan selesai, begitupun dengan perjuangan untuk mengerjakan skripsi ini.

Untuk sahabat Tsanawiyah dan Aliyahku...

Alhamdulillah akhirnya perjuangan ViRinZil yang kuliah di 3 Universitas yang berbeda telah menghasilkan gelar yang berbeda pula untuk kita Devi Yulianti, S.Pd., Ririn Nurizka, S.Psi., hingga Azilla Gutia Rahmi yang sedang berjuang untuk gelar SP nya, jangan patah semangat prend kalau ada usaha pasti ada jalan. Fighting prend :*

Untuk dosen-dosenku di Psikologi...

Buat Alm Pak Afif, Pak Mujiran, Pak Anto, Buk Tuti, Pak Zulmi, Buk Nevi, Pak Yan, Buk Yoli, Buk Moli, Buk Suci, Pak Rey, Pak Herman, Pak Indra, Pak Mansur, Pak Edi, Pak Charles, Pak Zuardi, Buk Oja, Buk Farah, Buk Niken, Buk Yati, Buk Yana, Kok Helen, Buk Basniar, dan Buk Intan. Buk Nining, Pak Cin, Kak Mega. Terimakasih untuk Ilmu dan bimbingan yang Bapak Ibuk berikan.

Untuk rekan-rekan yang magang di POLDA SUMBAR...

Alhamdulillah kita bertiga yang magang di POLDA, kita bertiga berhasil memperoleh gelar S.Psi di Bulan dan Tahun yang sama, tentunya Insya Allah wisuda di Bulan September. Yeyeye "POLDA SUMBAR BERJAYE". Sekali lagi terima kasih Syahri Hidayahni S. NST., S.Psi., dan Ramziya Zikra S.Psi.

Untuk Roommate gue waktu magang...

Terima kasih Dea dan Icha, udah jadi roommate gue lebih kurang 3 Bulan yaa. Guee kangen saat-saat kita kost dulu lagi...

Untuk rekan-rekan seperjuangan Bidik Misiku...

Terima kasih untuk rekan-rekan bidik misi yang telah berjuang. Ery S.Psi, Rini S.Psi, yang sudah meraih gelarnya. Untuk yang sedang berjuang dalam pembuatan skripsinya semangat yaaa Ayu, Dea, Nurul, Vanny, Mbak well, Nina, Uifa. Mudah-mudahan kalian menyusul kami di MARET CERIA.

Untuk Sepupuku tersayang...

Untuk Fitrah Qalbina, S.Pd, terima kasih untuk bantuan ngedit yang sangat bermanfaat bagi pembuatan skripsi. Semangat berjuang untuk masa depannya.

Untuk kawan, teman, dan rekan-rekan Psikologi 2012...

AdeFitri, terima kasih sudah menjadi pemberi nasehat, pendengar, dan penolong dan pembimbing skripsi yang baik untuk Irin saat irin galau dengan pembuatan skripsi. Semangat Fit, semoga jalan Fitri menuju wisuda dimudahkan Allah SWT.

Untuk anak bimbingan Bu Tuti dan Pak Zulmi yang sama sama berjuang untuk bimbingan, menunggu, revi dll Opim, Ami, Eni, Oji, Dinda, Egik, Tari, Iva dll

Untuk pembimbing tambahan, terima kasih Nonop dan Eliza yang sudah membantu Irin dalam pengerjaan skripsi ini hingga akhirnya Irin mampu meraih gelar S.Psi.

Terima kasih untuk genk KF Mamem, Tata, Ulul, Aulia, Via, Enong yang turut andil dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Untuk teman-teman BP 2012 yang lagi berjuang untuk meraih gelar S.Psi-nya, semoga diberikan kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan skripsinya. Semangat manteman...

Untuk keluarga besar Kos Buk Yen dan Pak Edi...

Terima kasih untuk buk Yen, Pak Edi, Kak Herli, Chacha, Gibran yang selalu menerima Irin dkk dengan tangan terbuka. Terima kasih juga untuk Aiga, Nora, Kak Dian, Thifa.

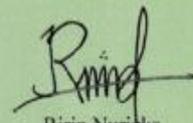
Untuk semua testeeuku, Untuk Keluarga Besar Psikologi UNP dan semua pihak yang tidak disebutkan...

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Bukittinggi, Juli 2016

Yang menyatakan,



Ririn Nurizka

ABSTRAK

Nama : Ririn Nurizka (1200729)
Judul : **Hubungan antara *Brand Awareness* dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda**
Pembimbing : 1. Tuti Rahmi, S.Psi., M.si., Psikolog
2. Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog

Abstrak

Penelitian ini berawal dari fenomena tentang konsumen sepeda motor Honda yang jumlahnya lebih tinggi dibandingkan merek sepeda motor lainnya. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian korelasional, dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda. *Brand awareness* mengacu kepada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen (Aaker, 1995), sedangkan loyalitas konsumen menurut Griffin (2002) merupakan perilaku membeli konsumen yang dilakukan secara berulang, mereferensikan produk kepada orang lain, serta konsumen akan kebal terhadap merek pesaing. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *sampling incidental*, dengan subjek penelitian berjumlah 130 orang. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari tingkatan *brand awareness* dari Aaker (1995) yang terdiri dari 13 butir item. Sedangkan pengumpulan data untuk loyalitas konsumen berupa skala yang dikembangkan dari Griffin (2002), terdiri dari 41 item. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan teknik korelasi produk moment yang dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 for *Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen pada pengguna sepeda motor Honda di Bukittinggi yaitu dengan nilai r_{xy} sebesar 0.788 dengan $p = 0.000$ ($p < 0.01$). Artinya semakin tinggi *brand awareness* maka loyalitas konsumen juga tinggi, begitupun sebaliknya semakin rendah *brand awareness* maka loyalitas konsumen juga rendah.

Kata kunci : *Brand Awareness, Loyalitas Konsumen, Honda*

ABSTRACT

Name : Ririn Nurizka (1200729)
Title : ***Relationship Between Brand Awareness with Customer Loyalty in Honda Motorcycle Users***
Supervisor : 1. Tuti Rahmi, S.Psi., M.si., Psikolog
2. Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog

Abstract

This study begins with the phenomenon of consumers of Honda motorcycles that the number is higher than other brands of motorcycles. This study included research into the correlation, which this study aims to look at the relationship between brand awareness and customer loyalty Honda motorcycle users. Brand awareness refers on the strength of brand presence in the minds of consumers (Aaker, 1995), while customer loyalty according to Griffin (2002) is a consumer buying behavior carried out repeatedly, refer the product to others, as well as consumers will be immune to competitive brands. Samples were taken using incidental sampling technique, with research subjects totaling 130 people. Data collection tool using a questionnaire developed from the level of brand awareness of Aaker (1995), which consists of 13 items items. While collecting data for customer loyalty in the form of a scale that was developed from Griffin (2002), consists of 41 items. Research hypothesis testing using product moment correlation technique is analyzed using SPSS 16.0 for Windows.

Based on the results of the research shows that there are very significant positive relationship between brand awareness and customer loyalty on Honda motorcycle users in Bukittinggi with a value rxy of 0.788 with $p = 0.000$ ($p < 0.01$). This means that the higher the brand awareness that customer loyalty is also high, and vice versa the lower brand awareness, the consumer loyalty are also low.

Keywords : *Brand Awareness, Customer Loyalty, Honda*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, karena izin dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan antara *Brand Awareness* dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Psikologi pada Program Studi Psikologi, Jurusan Bimbingan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak diberikan motivasi, arahan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Dr. Alwen Bentri, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu pendidikan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Dr. Daharnis, M.Pd., Kons. dan Bapak Drs. Erlamsyah, M.Pd., Kons. selaku ketua dan sekretaris Jurusan Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Mardianto, S.Ag., M.Si. dan Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Psikologi Jurusan Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Prof. Dr. Neviyarni, S, M.S. selaku pembimbing akademik serta penguji yang bersedia meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, arahan serta motivasi selama mengikuti pendidikan akademik di Program Studi Psikologi

Jurusan Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan keyakinan selama proses pengerjaan skripsi.
6. Bapak Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, saran, motivasi dengan sabar selama pengerjaan skripsi.
7. Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A. , Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi. selaku penguji, Ibu Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi., Psikolog serta Ibu Yosi Molina, S.Psi., M.Psi., Psikolog , terima kasih atas bimbingan, saran, dan masukan yang telah Bapak Ibu berikan selama proses pengerjaan skripsi.
8. Untuk kedua orang tua terima kasih atas semuanya Papa Suwitra dan Ibu Ermaneti, S.Pd. SD untuk semua yang telah Papa dan Ibu berikan baik berupa do'a, pengorbanan, perhatian, motivasi untuk menuntut ilmu selama ini dan banyak lagi yang telah Papa dan Ibu lakukan untuk kami.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf pengajar Program Studi Psikologi Jurusan Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Psikologi, terima kasih atas motivasi dan dukungannya selama ini.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Bukittinggi, Juli 2016

Ririn Nurizka

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Loyalitas Konsumen	
1. Defenisi Loyalitas Konsumen	10
2. Aspek-Aspek Loyalitas Konsumen.....	11
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	12
4. Siklus Pembelian Konsumen.....	14
B. <i>Brand Awareness</i>	
1. Defenisi <i>Brand Awareness</i>	15
2. Tingkatan dalam <i>Brand Awareness</i>	17
3. Nilai yang Diciptakan Melalui <i>Brand Awareness</i>	17
C. Dinamika Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda	19
D. Profil Sepeda Motor Honda	20

E. Kerangka Konseptual	23
F. Hipotesis Penelitian.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	24
B. Defenisi Operasional Penelitian.....	24
1. Loyalitas Konsumen.....	24
2. <i>Brand Awareness</i>	24
C. Populasi dan Sampel	25
1. Populasi.....	25
2. Sampel.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
1. Uji Validitas	29
2. Uji Realibilitas	32
E. Teknik Analisis Data.....	33
F. Prosedur Penelitian.....	34
1. Tahap Persiapan Penelitian	34
2. Tahap Pengambilan Data	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	36
B. Deskripsi Data Penelitian.....	37
1. <i>Brand Awareness</i>	37
2. Loyalitas Konsumen.....	42
C. Analisis Data	47
1. Uji Normalitas.....	47
2. Uji Linieritas	48
3. Uji Hipotesis	48
D. Pembahasan.....	49

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel Penjualan Motor 2013-2014.....	2
2. <i>Blueprint</i> Skala Loyalitas Konsumen.....	27
3. <i>Blueprint</i> Kuesioner <i>Brand Awareness</i>	28
4. Hasil Uji Coba Validitas Loyalitas Konsumen	31
5. Hasil Uji Coba <i>Brand Awareness</i>	32
6. Kategori Kekuatan Korelasi antar Variabel	34
7. Deskripsi Data <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Konsumen.....	36
8. Kriteria Kategori Kuesioner <i>Brand Awareness</i>	37
9. Deskripsi Skor Berdasarkan Indikator <i>Brand Awareness</i>	38
10. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Indikator <i>Brand Awareness</i>	40
11. Kriteria Kategori Skala Loyalitas Konsumen	42
12. Deskripsi Skor Berdasarkan Aspek Loyalitas Konsumen	43
13. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Loyalitas Konsumen	45
14. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Konsumen	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Skala Uji Coba	62
2. Data Uji Coba Penelitian <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Konsumen	70
3. Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Konsumen.....	79
4. Realibilitas Skala <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Konsumen	82
5. Skala Penelitian.....	83
6. Data Penelitian <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Konsumen.....	90
7. Deskriptif Statistik Skala <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Konsumen	108
8. Uji Deskriptif Statistik <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Konsumen berdasarkan Aspek	109
9. Uji Normalitas.....	110
10. Uji Linieritas	111
11. Uji Hipotesis	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, serta perubahan gaya hidup telah mengakibatkan kepemilikan kendaraan bermotor pribadi menjadi berkembang dengan pesat. Tidak hanya golongan menengah ke atas saja yang memiliki dan bisa mengendarai kendaraan bermotor, saat ini bahkan semua kalangan bisa memiliki kendaraan bermotor dengan mudahnya. Pertumbuhan tersebut menyebabkan perubahan dalam sistem transportasi, tingginya angka kepemilikan sepeda motor di Indonesia disebabkan oleh budaya konsumtif masyarakat yang semakin hari semakin meningkat.

Data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Kesatuan Republik Indonesia mencatat, jumlah kendaraan yang masih beroperasi di seluruh Indonesia pada tahun 2013 mencapai 104.211 juta unit, naik 11% dari tahun sebelumnya (2012) yang sebesar 94.299 juta unit. Populasi terbanyak masih disumbang oleh sepeda motor dengan jumlah 86.253 juta unit di seluruh Indonesia, naik 11% dari tahun sebelumnya 77.755 juta unit. Kemudian jumlah terbesar kedua disumbangkan oleh mobil pribadi dengan 10.54 juta unit, juga naik 11% dari tahun sebelumnya yang 9.524 juta unit (Ribowo, 2015).

Naiknya jumlah kendaraan yang beroperasi ini menyebabkan ketatnya persaingan antar merek (*brand*) industri, salah satunya industri sepeda motor. Dari semua merek sepeda motor yang ada di Indonesia berdasarkan jumlah

penjualan pertahunnya, Honda menempati tempat pertama dengan jumlah 5.055.510 unit, terdapat kenaikan sebesar 7,54% jika dibandingkan dengan tahun 2013 yang berjumlah 4.700.871 unit. Honda semakin kokoh menegaskan dominasinya dengan penguasaan pasar sebesar 63,92%. Data tersebut memperlihatkan amunisi Honda di tahun 2014 cukup berhasil dan efektif dalam merebut hati konsumen, data dari AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) dilihat dari tabel dibawah ini (Prasetyo, 2015).

Tabel 1. Tabel Penjualan Sepeda Motor Tahun 2013-2014

Merek	Total Penjualan 2013	Total Penjualan 2014
Honda	4.700.871	5.055.510
Yamaha	2.495.796	2.390.902
Suzuki	400.675	275.184
Kawasaki	153.807	165.231
TVS	19.865	22.114
Total	7.771.014	7.908.941

Di daerah Sumatera Barat , dari Januari hingga November 2014, penjualan sepeda motor Honda mengalami peningkatan. Pencapaian di awal tahun sebesar 62,4% naik menjadi 77% di penghujung tahun. Total dealer Hayati sudah menjual 48.148 unit hingga bulan November 2014, ini berdasarkan data Polreg (*Police Registration*) sepeda motor di Sumatera Barat (Khalid, 2015). Begitupun, di Bukittinggi melalui wawancara yang dilakukan kepada salah karyawan di salah satu CV.Hayati di Bukittinggi, ia mengatakan rata-rata penjualan ditempatnya bertugas bisa sekitar 200-

250 unit motor perbulannya. Hal ini jauh berbeda dari pesaing sepeda motor Honda yang hanya mampu menjual kurang dari 100 unit perbulannya.

Artinya, dengan semakin meningkatnya penjualan sepeda motor Honda, secara langsung juga akan mempengaruhi meningkatnya konsumen pengguna motor Honda. Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa konsumen merupakan alasan bagi sebuah perusahaan untuk mendirikan perusahaan, tanpa konsumen maka tidak akan ada bisnis. Hal senada juga diungkapkan oleh Engel, Blackwell, Winiard (1994) yang mengungkapkan bahwa konsumen adalah raja, konsumen akan merespon suatu produk asalkan produk tersebut mempunyai keefektifan penjualan yang memadai.

Dilihat dari data penjualannya, jelas *brand* honda mempunyai keefektifan penjualan yang tinggi dibandingkan dengan *brand* sepeda motor lainnya. Jika *brand* Honda dibandingkan dengan *brand* sepeda motor lainnya, masih banyak sepeda motor yang terkenal dengan *body* dan performanya yang mantap, serta dengan harga yang relatif lebih murah (hargamotor.co.id, 2015). Namun hal tersebut tidak membuat penjualan motor honda menjadi menurun, hal ini disebabkan karena sebuah *brand* mempunyai fungsi yang menguntungkan konsumen (Gross, 2015). Sehingga konsumen akan loyal dan tidak terpengaruh oleh merek pesaingnya (Griffin, 2002). Adapun loyalitas konsumen merupakan tingkat dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap produk atau jasa tersebut, dan memiliki niat untuk meneruskan pembelian dimasa mendatang (Mowen, 1994).

Keloyalitasan konsumen dalam menggunakan merek Honda juga dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh Riset Indonesia *WOW Brand* 2015 yang diselenggarakan oleh Markplus dengan melibatkan 1.350 responden yang dilakukan secara random dari 18 Kota. *Brand* Honda berhasil mendapatkan peringkat sebagai merek yang paling banyak dipilih dan direkomendasikan oleh masyarakat, sebagaimana yang diungkapkan oleh Griffin (2002), konsumen yang loyal akan mereferensikan atau merekomendasikannya kepada orang lain dan tentunya akan lebih kebal terhadap merek pesaing. Hal ini dilihat dari persentase yang didapatkan dari 1.350 responden. Dari jenis Sport, Honda memperoleh 27,3%, Yamaha 26,9%, Kawasaki 15,6% dan 30,2% lainnya diperoleh oleh merek sepeda motor lainnya. Kemudian, jenis Matik, Honda memperoleh 52,9%, Yamaha 36,6%, dan 10,5% diperoleh oleh merek sepeda motor lainnya. Terakhir, dilihat dari jenis Bebek, Honda memperoleh 53,9%, Yamaha 24,7%, dan 21,4% diperoleh oleh merek sepeda motor lainnya (topbrand-award, 2015).

Loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda tidak bisa dilepaskan dari sebuah *brand* Honda dikalangan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand* adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari pesaing.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di

bawah kondisi yang berbeda, yang tercermin dari pengakuan merek mereka atau kinerja *recall*. *Brand Awareness* ditentukan oleh jumlah dan kekuatan asosiasi terkait dengan merek untuk pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk. Hal ini dapat dilihat dari sejarah sepeda motor Honda di Indonesia yang merupakan produsen pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 1971 yang telah sejak awal mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia (astra-honda, 2015), sehingga membantu dalam proses pengambilan keputusan saat akan melakukan pembelian. Apalagi didukung dengan peraih Indonesia *WOW Brand 2015* yang telah diraih sebelumnya pada tahun 2014, serta iklan dan promosi dari sepeda motor Honda dengan kategori *brand* yang paling banyak dipilih dan direkomendasikan oleh masyarakat.

Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk dijadikan sebagai bagian konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus berlangsung dalam pikiran konsumen. Aaker (1995) menyatakan bahwa proses ini dimulai dari kondisi *unware*, yaitu saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Kondisi beranjak pada tahap *aware*, yaitu pada tahap tertentu dilanjutkan dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi ini sesuai dengan yang dibutuhkan, akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya proses adopsi terjadi. Oleh sebab itu, *brand awareness* sangat penting untuk meraih pangsa pasar.

Brand awareness Honda dimata konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas ini, pada gilirannya, dapat ditentukan oleh

perasaan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh merek. Konsumen yang loyal pada suatu merek dapat menimbulkan perilaku hubungan berkesinambungan konsumen seperti pembelian yang loyal, berkurangnya perilaku beralih, perkataan yang positif, dan perilaku mempertahankan merek (Gross,2015). Sejalan dengan itu, Susanto (2010) mengutarakan *Brand* yang baik di perusahaan dapat mempengaruhi preferensi yang diberikan kepada calon pembeli. Begitupun *brand* yang baik di kalangan media akan mempengaruhi komunikasi pemasarannya, yang artinya akan dapat meningkatkan penjualan dan kelayalitan konsumen, berarti dengan kesadaran merek yang ada dalam benak konsumen dapat mempengaruhi penjualan serta kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dilihat dari siklus pembelian konsumen yang loyal terhadap sebuah *brand* menurut Griffin (2002), diawali dengan adanya kesadaran konsumen terhadap sebuah *brand* yang akan dibeli dan digunakan, melakukan pembelian yang pertama (awal), evaluasi pasca pembelian sebuah produk atau jasa, keputusan yang diambil untuk melakukan pembelian kembali, serta pada langkah terakhir maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap sebuah produk atau jasa yang dianggap memberikan hal yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa orang konsumen pengguna sepeda motor Honda di Bukittinggi didapatkan hasil bahwa kesetiaan atau loyalitas mereka terhadap sepeda motor Honda karena sepeda motor dengan *brand* Honda begitu familiar bagi mereka. Mereka

mengatakan bahwa untuk jenis sepeda motor, mereka biasanya menyebutkan Honda. Walaupun sebenarnya merek sepeda motor yang mereka gunakan bukan merek Honda, sehingga Honda menjadi *brand* pertama yang ada di benak konsumen. Selanjutnya, mereka menyukai jenis atau tipe dari sepeda motor Honda sangat banyak jika dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga mereka dapat memilih sepeda motor yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Begitupun dari hasil observasi yang peneliti lakukan di Bukittinggi, peneliti menemukan bahwa rata-rata masyarakat di daerah Bukittinggi menyebut semua *brand* sepeda motor dengan sebutan “Honda”. Padahal, mereka tidak menggunakan sepeda motor dengan merek Honda, melainkan menggunakan merek seperti : Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lain sebagainya.

Diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Agnanda dan Farida, menemukan bahwa yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari persentase hasil penelitiannya, dimana *brand awareness* memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap loyalitas konsumen sebesar 59,2%, *switching barrier* sebesar 40,2%, dan nilai pelanggan sebesar 41%. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Gunawardane (2015), yang melakukan penelitian terhadap *brand equity* dan niat untuk melakukan pembelian berulang pada pelayanan telekomunikasi di Sri Lanka. Ia menemukan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen. Maka peneliti akan melakukan penelitian untuk mencari pembuktian ilmiah mengenai “Hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti membatasi masalah pada penelitian ini adalah hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda di Bukittinggi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *brand awareness* pada pengguna sepeda motor Honda?
2. Bagaimana gambaran loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda?
3. Apakah terdapat hubungan antara *brand awareness* Honda dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan *brand awareness* pada pengguna sepeda motor Honda.
2. Mendeskripsikan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda.

3. Menguji hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam pengetahuan mengenai psikologi, serta memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu psikologi khususnya dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memunculkan *brand awareness* konsumen terhadap sepeda motor Honda, sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen dalam penggunaan sepeda motor Honda.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen

1. Definisi Loyalitas Konsumen

Griffin (2002), mendefinisikan loyalitas konsumen berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antarlini produk dan jasa. Serta, konsumen juga akan mereferensikannya kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing. Loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa, dan mereka membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat menguntungkan perusahaan. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan (Tjiptono, 2008).

Definisi lain juga dikemukakan Kotler (dalam Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan untuk beralih. Hal senada juga dikatakan oleh Lupiyoadi (2013), yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan kombinasi sikap yang menyenangkan bagi pelanggan (*customers's favorable attitude*) dan memperlihatkan perilaku pembelian berulang.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen juga didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap produk atau jasa tersebut, dan memiliki niat untuk meneruskan pembelian dimasa mendatang. Seorang konsumen akan menunjukkan loyalitas merek ketika ia tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi ia juga benar-benar menyukai dan memilih produk atau jasa tersebut (Mowen, 1994).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang nantinya akan memperlihatkan perilaku untuk melakukan pembelian berulang, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan dan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka beli dan gunakan kepada orang lain, serta konsumen tersebut akan kebal terhadap tarikan *brand* (merek) pesaingnya (Griffin, 2002).

2. Aspek-Aspek Loyalitas Konsumen

Adapun aspek-aspek dari loyalitas konsumen menurut Griffin (2002) diantaranya sebagai berikut.

- a. Melakukan pembelian yang berulang.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

b. Pembelian antar lini produk dan jasa.

Konsumen yang loyal tidak hanya menggunakan produk dan jasa saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.

c. Mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang digunakan saat ini telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Lupiyoadi (2001), mengemukakan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh 5 faktor di bawah ini.

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan dengan kualitas yang baik. Kualitas produk

merupakan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen, maupun yang tersirat.

b. Harga

Bagi konsumen yang sensitif harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Hal ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan loyalitas konsumen.

c. *Service Quality*

Faktor ini terdiri dari tiga hal, yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga tidak mengherankan loyalitas konsumen didapatkan karena kualitas layanan.

d. *Emotional Factor*

Hal ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya. Rasa bangga serta simbol sukses dan percaya diri, bagian dari orang penting merupakan faktor emosional yang mendasari loyalitas konsumen.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Pelanggan akan merasa puas dan loyal jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

4. Siklus Pembelian Konsumen

Setiap kali konsumen melakukan pembelian, ia akan bergerak melalui siklus pembelian. Menurut Griffin (2002), pembeli pertama kali bergerak melalui 5 tahapan sebagai berikut.

a. Langkah pertama : Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran seorang konsumen dapat timbul dengan berbagai cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau *brand* seperti : iklan konvensional (radio, TV, surat kabar), iklan di Web, melalui pos secara langsung, serta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *brand*. Pada tahap kesadaran ini, konsumen tahu bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memang benar ada keberadaannya.

b. Langkah kedua : Pembelian awal

Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan yang positif atau negatif kepada konsumen dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan dengan pegawai, lingkungan fisik toko, dan lain sebagainya.

c. Langkah ketiga : Evaluasi pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan, itu akan dijadikan dasar pertimbangan bagi konsumen untuk melanjutkan pembelian atau beralih kepada produk lainnya.

d. Langkah keempat : keputusan untuk membeli kembali

Komitmen untuk melakukan pembelian kembali merupakan sikap yang paling penting dalam loyalitas. Tanpa adanya pembelian berulang, maka tidak akan ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibandingkan dengan sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial.

e. Langkah Kelima : Pembelian Kembali (Loyal)

Langkah terakhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, konsumen harus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga hingga langkah kelima. Pelanggan yang benar-benar loyal akan menolak pesaing dan membeli kembali produk atau jasa yang sama kapan saja item tersebut dibutuhkan .

B. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

1. Definisi Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand* adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari pesaing. Menurut Aaker (1995), *brand awareness* mengacu kepada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen. Jika pikiran konsumen penuh dengan *billboard* (iklan) yang menggambarkan suatu merek, maka akan tercermin dalam ukuran

billboardnya. Serta, kesadaran diukur sesuai dengan cara yang berbeda dimana konsumen mengingat merek. Begitupun, Peter dan Olson (2009), menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah *recall* atau *Brand awareness* sudah memadai tergantung pada dimana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan.

Hal senada juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda, yang tercermin dari pengakuan merek mereka atau kinerja *recall*. *Brand Awareness* ditentukan oleh jumlah dan kekuatan asosiasi terkait dengan merek untuk pengambilan keputusan yang nantinya akan memperkuat hubungan antara properti dan sponsor merek dapat menambah atau memperkuat asosiasi terkait dalam jaringan asosiatif merek, tidak hanya penting untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi tujuan sponsor utama juga untuk meningkatkan sponsor *recall* atau yang telah diketahui (Gross,2015).

Berdasarkan teori-teori yang diungkapkan oleh ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan suatu proses dalam mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang ada dalam benak konsumen, yang biasanya dikaitkan dengan simbol, logo, slogan, serta iklan dari suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009).

2. Tingkatan dalam *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Aaker (1995) menyebutkan, *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, dari tingkatan yang paling rendah, hingga tingkatan yang lebih tinggi, diantaranya.

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) merupakan tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat sebuah bantuan.
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) merupakan pengingatan kembali sebuah *brand* tanpa adanya bantuan dari sebuah stimulus.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan *brand* pertama kali yang disebutkan konsumen atau yang pertama kali dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

3. Nilai yang Diciptakan Melalui *Brand Awareness*

Kegunaan dari *awareness* ini dapat dilihat dari 4 nilai (Value) (*Aaker, 1995*) yang diciptakan melalui *brand awareness* ini.

- a. *Brand Awareness* Menjadi Sumber Asosiasi Lain

Brand awareness akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada McDonald adalah Ronald McDonald, anak-anak, *fun*, *Big Mac*, bersih dan efisien. Asosiasi yang

luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti Ronald McDonald dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.

b. Familiar atau Rasa Suka

Secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategori *Low-involvement product* seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.

c. Substansi/Komitmen

Semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi komitmen dari *brand* tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali atau menyadari sebuah *brand*.

- a) Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus
- b) Perusahaan telah bergerak untuk waktu yang lama pada bidang tersebut
- c) Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas
- d) *Brand* tersebut adalah *Brand* yang sukses, orang lain juga menggunakan *brand* tersebut.

d. Mempertimbangkan Merek

Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *Recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan *Brand* yang memiliki tingkat *Recall* yang rendah.

C. Dinamika Hubungan Antara *Brand Awareness* dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda.

Siklus pembelian konsumen yang loyal terhadap sebuah *brand* menurut Griffin (2002), diawali dengan adanya kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap sebuah *brand* yang akan dibeli dan digunakan, melakukan pembelian yang pertama (awal), evaluasi pasca pembelian sebuah produk atau jasa, keputusan yang diambil untuk melakukan pembelian kembali, serta pada langkah terakhir maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap sebuah produk atau jasa yang dianggap memberikan hal yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen telah beberapa kali diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Agnanda dan Naili, ia menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen. Begitupun, penelitian yang dilakukan Khan (2012), penelitiannya juga menemukan bahwa *brand awareness* juga mempunyai

hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi *brand awareness* terhadap suatu produk atau jasa, maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika *brand awareness* di kalangan konsumen rendah maka loyalitas konsumen juga akan rendah.

Pada penelitian ini, peneliti akan menetapkan aspek-aspek loyalitas konsumen menurut Griffin, (2002) yaitu : melakukan pembelian berulang, membeli produk antar lini dan jasa, mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Dimana peneliti akan melihat hubungan antara *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda. Ketika *brand awareness* pada pengguna sepeda motor Honda tinggi maka tingkat loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika *brand awareness* pada pengguna sepeda motor rendah maka tingkat loyalitas konsumen juga akan rendah.

D. Profil Sepeda Motor Honda

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*).

Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor

terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik ke 3 berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 4 berlokasi di Karawang. Pabrik ke 4 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.800 showroom penjualan, 3.700 layanan *service* atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station), serta 7.700 gerai suku cadang, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 20.000 orang, ditambah ratusan vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar setengah juta orang. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian mengenai hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen diduga positif, yaitu semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dimiliki. Sebaliknya, semakin rendah *brand awareness* yang dimiliki konsumen maka semakin rendah pula loyalitas konsumen tersebut. Maka dapat digambarkan melalui kerangka berfikir berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Hubungan antara *Brand Awareness* dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda.

F. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti merumuskan dua hipotesis, yaitu sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda.

H_a : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara umum *brand awareness* pengguna sepeda motor Honda berada pada kategori sedang.
2. Secara umum loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda berada pada kategori tinggi.
3. Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda. Artinya, semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin rendah *brand awareness* maka loyalitas konsumen juga semakin rendah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti memiliki saran sebagai berikut.

1. Untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat sebagai referensi untuk melakukan penelitian mengenai *brand awareness* dan loyalitas konsumen, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu psikologi, khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Bagi produsen sepeda motor Honda untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk sepeda motor Honda, dapat dilakukan dengan cara peningkatan *brand awareness* yang fokus pada *brand recall*, terutama pada iklan dan *tagline* sepeda motor Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1995. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : Free Press.
- Agnanda, F. Farida, N. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek, dan *Swiching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Azwar, S. 2011. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Astra Honda. 2015. www.astra-honda.com. Sepeda Motor Honda Paling Direkomendasikan Masyarakat : <http://www.astra-honda.com/berita/sepeda-motor-honda-paling-direkomendasikan-masyarakat/#.Vo2W5bZ97IU> diakses 7 Januari 2016.
- Astra Honda. 2015. www.astra-honda.com. Sejarah Astra Honda Motor : <http://www.astra-honda.com/index.php/sejarah-astra-honda-motor/> diakses pada 16 Januari 2016.
- Engel, Blackwell, Winiard. 1994. *Perilaku Konsumen* . Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gunawardane, N.R. 2015. Impact of Brand Equity Toward Purchasing Desition : A Situation on Mobile Telecommunication Servicesof Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*. Vol.3. No.1.
- Griffin, Jill. 2002. *Consumer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gross, Philip. 2015. *Growing Brand Through Sponsorship : An Empiral Investigation of Brand Image Transfer In a Sponsorship Allience*. Germany : Springer Gabler.
- Hargamotor. 2015. 8 Keunggulan Motor Yamaha. [Hargamotor.co.id](http://hargamotor.co.id). <http://hargamotor.co.id/review-motor/8-keunggulan-motor-yamaha> diakses 7 Januari 2016.
- Hawkins, D. I, Mothersbaugh, D. L. 2009. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategi*. New York : McGraw-Hill Companies.

- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United State : Pearson Education.
- Khalid, Muhammad. 2015. <http://m.padek.co>. Honda Kuasai Pasar Sumbar : <http://m.padek.co/detail.php?news=16096> diakses 7 Januari 2015.
- Khan, Shahzad. 2012. Contribution of Brand Awareness and Brand Characteristics towards Customer Loyalty. *Asian Economic and Social Society*. Vol. 2, No. 8.
- Kotler, P. Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Managemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek. edisi I*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 3*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, J. C. 1994. *Consumer Behavior 4th ed*. Jersey: Prentice Hall.
- Munandar. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta : UI Press.
- Peter, J. P.& Olson J. C. 2009. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : McGraw Hill.
- Prasetyo. 2015. *Prasetyo676.com*. Data AISI Penjualan Sepeda Motor Tahun 2014 : *Honda* Semakin Dominan, Kawasaki dan TVS Naik : <http://prasetyo676.com/2015/01/12/data-aisi-penjualan-sepeda-motor-tahun-2014-honda-semakin-dominan-kawasaki-dan-tvs-naik/> diakses 7 Januari 2016.
- Ribowo, Nur Aziz. 2015. *Berandainovasi.com*. Hal Penting Buat Kamu Pengguna Motor dan Mobil : <http://berandainovasi.com/hal-penting-buat-kamu-pengguna-motor-dan-mobil/> diakses 7 Januari 2016.
- Solso R. L, Maclin. O. H, Maclin. M. K. 2008. *Psikologi Kognitif*. Jakarta : Erlangga.

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, A.B. 2010. *Management for Everyone 3*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Award. 2015. *Topbrand-award.com*. Top Brand Fase 1, Kategori Banking & Finance : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1 diakses 16 Januari 2016
- Vaus, D.D.A. 2002. *Surveys in Social Research*. 5th Edition. Australia : Allen & Unwin.
- Winarsunu, T. 2012. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Yusuf, A, M. 2010. *Metodologi Penelitian: Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Padang: UNP Press.