

**ANALISIS BRAND IMAGE DAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
PENGARUH BRAND AWARENESS, LOVEMARK, DAN INOVASI PRODUK
(STUDI TERHADAP KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI RIAU)**

*Analysis Of Brand Image And Consumer Loyalty Through The Influence Of
Brand Awareness, Lovemark, And Product Innovation (Study On Consumers Of
Honda Motorcycles In Riau)*

Yanti Mayasari Ginting^{1*}, Sherly², Fransiska Natalia Ralahallo³, Yupiter Mendrofa⁴, Nandang Bekti Karnowati⁵

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia¹²
Universitas Pattimura³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasional⁴
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap⁵

*Corresponding Author: yanti.mayasari@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran brand awareness, lovemark, inovasi produk terhadap brand image dan loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda di Riau. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis jalur dengan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software aplikasi SmartPLS ver 3.0 M3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, lovemark berpengaruh signifikan terhadap citra merek, lovemark berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kata kunci: brand awareness, lovemark, inovasi produk, citra merek, loyalitas konsumen

ABSTRACT

This study aimed to analyze the role of brand awareness, lovemark, product innovation on brand image and consumer loyalty of Honda motorcycles in Riau. The population in this study are consumers who buy Honda motorcycles in Riau. The sample size in this study was 100 respondents. The sampling technique used in this research is accidental sampling. The data analysis technique used for hypothesis testing is path analysis with Partial Least Square (PLS) using SmartPLS ver 3.0 M3 application software. The results of this study indicate that brand awareness has a significant effect on brand image, brand awareness has a significant effect on consumer loyalty, lovemark has a significant effect on brand image, lovemark has a significant effect on consumer loyalty, and product innovation has a significant effect. Has an effect on brand image, and product innovation significantly affects consumer loyalty.

Keywords: Brand Awareness, Lovemark, Product Innovation, Brand Image, Consumer Loyalty

Submitted: 21 October 2021, Accepted: 1 November 2021, Published: 11 Januari 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>

1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang ingin diwujudkan oleh setiap sejenis organisasi bisnis. Loyalitas pelanggan mempunyai komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan adalah suatu gagasan seperti adanya niat kembali untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, komitmen kepada perusahaan dengan adanya menunjukkan penampikan ketika adanya upaya dari kompetitor untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang berulang produk atau jasa yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama ataupun alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain dengan kemungkinan penggunaan produk nya jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Ni Kadek Intan Nia Putri, A.A Putu Agung, 2021).

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan. Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959, dan produsen mesin bakar juga terbesar dengan produksi lebih dari 14 juta unit tiap tahunnya. Loyalitas Perusahaan ini sangat penting untuk sepeda motor Honda, Karena Persaingan perusahaan sangat tajam dan kuat. Apalagi jenis varian motor untuk tiap perusahaan seperti Yamaha, Suzuki dan lainnya itu sama semua sehingga terjadinya persaingan yang sangat ketat untuk sepeda motor Honda ini. Sehingga perusahaan Honda harus meningkatkan manfaat dan nilai konsumen sehingga konsumen dapat setia membeli dan mempromosikan produk ini.

Tabel 1. Tingkat Penjualan Sepeda Motor se-Indonesia

Tahun	Data Penjualan Honda (unit)	Persentase pertumbuhan Penjualan Honda
2015	15220	-
2016	16310	7,16%
2017	14450	-11,40%
2018	18300	26,60%
2019	17550	-4,09
2020	15840	-9,74

Sumber: Data Olahan, 2022

Banyaknya persaingan yang di hadapi oleh sepeda motor Honda ini dari tahun ke tahun. Karena banyak kompetiter sehingga menjadi banyak tantangan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga tidak hanya menggunakan produk tetapi juga mereferensikan ke orang-orang untuk membeli dan menggunakan produk. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda selain meningkatkan kualitas produknya, juga harus meningkatkan nilai *service* seperti pelayanan di konter *service* dan juga bengkel. Serta adanya memberikan potongan harga produk. Maka dari itu pentingnya loyalitas ini untuk di teliti adalah agar pelanggan puas akan merek produk Honda. Supaya terus dapat membeli dan menggunakan sepeda motor Honda.



Gambar 1. Hasil Pra-survey Awal

Submitted: 21 October 2022, Accepted: 1 November 2022, Published: 11 November 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>

Dari Gambar 1, kita bisa melihat bahwasannya tingkat kenyamanan konsumen terhadap sepeda motor Honda dalam survey yang telah dibuat, bisa disimpulkan bahwasannya pengguna nyaman saat mengendarai sepeda motor Honda yang artinya sepeda motor Honda terbukti berkualitas dan kemudian pengaruh mereknya suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, Sebagian besar hasil survey menunjukkan bahwasannya suatu merek sangat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Faktor penting lain yang belum banyak dibahas dalam penelitian loyalitas konsumen Sepeda Motor Honda yaitu adalah peran dari *brand awareness*, *lovemark*, dan inovasi. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Amalia et al., 2014). Kesadaran merek adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian. Mengenali merek lebih mudah daripada mengingat merek (Yovita & Madiawati, 2019). Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli dalam mengenal dan mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori suatu produk (Aaker, 1991).

Selanjutnya Lovemark diperkenalkan oleh Roberts (2016) menyarankan perusahaan untuk dapat membuat strategi yang lebih dari membangun brand, namun juga membangun sebuah lovemarks atau hubungan emosional bisa juga di istilahkan dengan *brand respect* terhadap merek, dalam upaya untuk membangun loyalitas pelanggan. Lovemarks adalah pengalaman yang menimbulkan unsur cinta atau *respect* dari konsumen, yaitu penggabungan dari *brand love* dengan *brand respect* yang tinggi. Kedua komponen *love* and *respect*, adalah pendorong utama loyalitas *brand respect* mewakili aspek fungsional suatu brand dan pada dasarnya mencerminkan kinerja, reputasi dan kepercayaan terhadap *brand*. Sementara itu, *love* mewakili atribut emosional suatu *brand* yang digunakan oleh konsumen untuk mengembangkan hubungan emosional.

Faktor berikutnya yang dapat memperkuat citra produk dan kesetiaan konsumen adalah inovasi. Strategi inovasi juga memegang peran penting karena inovasi tidak hanya mempengaruhi dan mengarahkan pada operasi rutin usaha namun juga memberikan pondasi keberhasilan jangka panjang menurut Tutut Paradhita Sujadi (2015). Inovasi merupakan implementasi sebuah ide yang berhasil menjadi sebuah produk, proses atau praktik baru yang memberikan manfaat ekonomi dan manfaat *social* yang memberikan nilai tambah pada suatu perusahaan. Sementara menurut inovasi berarti penciptaan, pengembangan dan implementasi dari ide atau penelitian ilmiah yang menghasilkan produk, proses atau layanan baru yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas atau keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Dalam sebuah perusahaan inovasi juga dapat dikatakan sebuah kegiatan manajemen dalam pemasaran produk baru dan komersialisasi penggunaan proses baru. Inovasi juga dapat menjadi aspek penilaian kepuasan dan loyalitas pelanggan. Idealnya inovasi harus memiliki kualitas yang dapat memuaskan setiap kebutuhan spesifik dengan biaya yang ekonomis dalam melakukannya (Qisthiansyah & Saefuloh, 2020). Menurut (Aryoni et al., 2019) Inovasi produk adalah salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan.

Menurut Bastian (2014) Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek penting bagi kesuksesan pemasaran dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan loyal terhadap berbagai lini produk perusahaan. Menurut Andrianto (2013) dan Amilia & Nasution (2017) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Agus et al. (2014) dan Sriyanto & Utami (2016) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pentingnya membangun loyalitas konsumen khususnya pada sepeda motor merek Honda sebagai market leader untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya maka penelitian ini akan mencoba menganalisis apakah inovasi, lovemark dan brand awareness mempengaruhi citra merek dan loyalitas konsumen sepeda motor Honda.

Submitted: 21 October 2022, Accepted: 1 November 2022, Published: 11 November 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Brand awareness di pengaruhi oleh *brand equity* di karenakan Secara umum, *customer-based brand equity* adalah nilai tambah bagi perusahaan, perdagangan dan konsumen pada merek sebuah produk tertentu atau secara singkat dapat diartikan sebagai perbedaan nilai antara produk bermerek dan produk tidak bermerek bagi konsumen.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, Darmadi, Sugiarto, 2004). Menurut Keller (2016) kesadaran merek adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian. Mengenali merek lebih mudah daripada mengingat merek. Sedangkan menurut (Hermawan, 2013) menyebutkan kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness (Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi, 2014), yaitu sebagai berikut: (1) *Recall*, seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat; (2) *Recognition*, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu; (3) *Purchase decision*, seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan; (4) *Consumption*, konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

Love Mark

Cinta dapat merujuk pada hubungan sosial dan ke keadaan emosional. Ketika orang misalnya berbicara tentang kekasih maka hubungan cinta dan hormat antara dua individu ditekankan. Roberts (2015) menyatakan bahwa cinta merek dapat menjadi faktor yang menciptakan hubungan yang bermakna antara merek dan konsumen. Menurut Wong, H.Y. and Merrilees (2013)) mendefinisikan kinerja merek sebagai keberhasilan merek di pasar. Cinta terhadap suatu merek sangat penting salah satunya untuk mempengaruhi niat pembelian kembali, *positif word of mouth*, dan meningkatkan daya beli dengan harga premium. Hal ini menyampaikan bahwasana emosional cinta hanya berupa situasi dan kondisi diri sehingga tidak mampu berlangsung dalam jangka lama (akan berubah-ubah). Pada kecintaan merek terdapat tiga dimensi utama yang mendukung, yaitu komitmen merek (*brand commitment*), keintiman merek (*brand intimacy*), dan gairah pada merek (*brand passion*). Menurut East, R., Hammond, K., Lomax (2013) bahwa ini tidak selalu terjadi pada pelanggan, akan tetapi berkomitmen untuk suatu merek selamanya bahkan jika merek tersebut menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Maka, komitmen merek yang dihasilkan oleh sikap dan perilaku positif yang dikembangkan melalui karakteristik yang terdapat pada merek tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang ada. Gairah atau passion adalah bagian integral dari cinta untuk sebuah merek (Batra, R., Ahuvia, A.C. and Bagozzi, 2012) dan dinyatakan sebelumnya, perbedaan antara menyukai dan mencintai merek tergantung pada seberapa banyak gairah yang dimiliki konsumen untuknya. Oleh karena itu, rasa gairah atau passion yang dituangkan pada suatu merek akan sangat kuat terhadap yang dicintai atau yang dianggap penting.

Menurut (Chao-Chin Huang, 2017), Kecintaan Produk memiliki 4 indikator yakni: (1) Rasa cinta terhadap merek; (2) Perasaan yang ditimbulkan saat menggunakan merek tertentu; (3) Ketertarikan terhadap merek; dan (4) keterikatan emosional terhadap merek. Indikator dari kecintaan merek memiliki hubungan dengan ikatan emosional antara konsumen dengan sebuah merek. disamping itu juga adanya perasaan yang timbul jika seseorang menggunakan merek tertentu. Hal ini dikarenakan konsep dasar dari kecintaan merek itu sendiri yang merupakan konsep dari psikologi social yang digabungkan dengan konsep dari pemasaran.

Submitted: 21 October 2022, Accepted: 1 November 2022, Published: 11 November 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>

Inovasi Produk

Menurut Tjiptono (2014) inovasi merupakan factor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa *manufactur*. Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan *strategic* apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Kotler & Keller (2012), berpendapat bahwa Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir. Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya. Inovasi melalui ilmu pengetahuan mengalami evolusi yang tiada henti dilihat dari berbagai pelengkap produksi yang semakin berkembang, memacu perusahaan dapat menghasilkan produk yang bisa memuaskan pelanggannya.

Inovasi Produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori, yaitu: (1) Perluasan Produk (*line extensions*) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar; (2) Peniruan Produk (*me-too products*) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar; dan (3) Produk Baru (*new-to-the-world products*) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan (Chynthia & Hendra, 2014).

Menurut Suriatna & Retno (2013) Inovasi produk memiliki 3 indikator, yakni adalah : (1) Kualitas Produk :Kualitas produk, yang merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan. Item di dalamnya meliputi perubahan kontrol kualitas, perubahan standar kualitas, dan pengembangan kualitas; (2) Fitur produk: sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya. item didalamnya meliputi penambahan fitur produk dan varian produk; dan (3) Gaya dan desain produk: merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya menjelaskan penampilan produk tertentu. *Item* dari indikator inovasi gaya dan desain produk adalah perubahan pada fungsi produk dan perubahan pada packaging produk.

Loyalitas Konsumen

Dalam bisnis loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan seseorang. Menurut Mowen, J. C., & Minor (2016) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang, sedangkan menurut (Oliver, 2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently an the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior*. Maksudnya di sini loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku.

Jadi Loyalitas konsumen adalah kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas konsumen menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Menurut Sugiyono (2015) tahap loyalitas konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan; (2) *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*Word of Mouth*); (3) *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat; (4) *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*; (5) *Advocates*, pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut; dan (6) *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain.

Submitted: 21 October 2022, Accepted: 1 November 2022, Published: 11 November 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>

Menurut Haryono & Octavia (2014) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari beberapa komponen yaitu: (1) Pembelian ulang produk yang sama; (2) Pembelian antar lini produk; (3) Mereferensikan terhadap orang lain; dan (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Adapun indikator loyalitas menurut Rasyid (2017) antara lain : (1) Terpenuhinya harapan konsumen; (2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain; dan (3) Komitmen terhadap perusahaan.

Citra Merek

Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Supangkat (2017) citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek.

Menurut Henry Simamora (2012) citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu: (1) Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa; (2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa; dan (3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek menurut Cahyono (2018) diantaranya adalah: (1) Identitas merek (*Brand Identity*) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenal dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain; (2) Personalitas merek (*Brand Personality*) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya; (3) Asosiasi merek (*Brand Association*) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek; (4) Perilaku komunikasi dan interaksi merek (*Brand Attitude & Behavior*) terdapat merek yang dikomunikasikan dengan menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, Sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut; dan (5) Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga perusahaan tersebut.

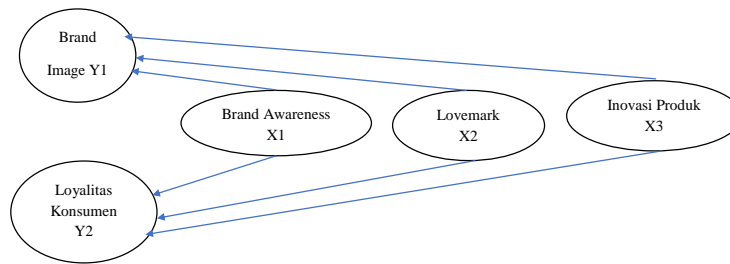
Submitted: 21 October 2022, Accepted: 1 November 2022, Published: 11 November 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Loyalitas Konsumen*

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli tetapi juga melihat merek yang ada pada produk. Jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam niat membeli kembali. Selain itu pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan merek-merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan. Semakin baik *Brand Awareness* yang dimiliki konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. *Brand Awareness* menjadi faktor yang penting dikarenakan berkaitan erat dengan tingkat loyalitas sebagai konsumen. Dengan *Brand Awareness* akan menimbulkan suatu kepercayaan yang akan membawa konsumen untuk loyal terhadap merek yang digunakan (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Quantrianto et al., 2013), (Wijaya & Husada, 2016), (Yovita & Madiawati, 2019), (Amalia et al., 2014) dan (Amelia, 2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal ini maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen

Pengaruh *Lovemark* Terhadap *Loyalitas Konsumen*

Lovemarks sangat penting dalam mempererat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Cinta terhadap suatu merek sangat penting salah satunya untuk mempengaruhi niat pembelian kembali dan meningkatkan daya beli dengan harga yang sesuai. Hal ini menyampaikan bahwa rasa emosional cinta hanya berupa situasi dan kondisi diri sehingga tidak mampu berlangsung dalam jangka lama (akan berubah-ubah). Kepercayaan terhadap suatu merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka. Jika seorang konsumen sudah percaya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut akan membeli berulang kali karena sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen tersebut (Roberts, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Menurut (Muhammad Hariry, N. Rachma, 2016), (Naufal Muhammad Hisyam & Maftukhah, 2017), (Randi Arya Guna, 2017), (Yohanna & Ruslim Setiawan Tommy, 2021), dan (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Menunjukkan bahwa *Lovemark* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Berdasarkan hal ini maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2: *Lovemark* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh *Inovasi Produk* Terhadap *Loyalitas Konsumen*

Aktivitas inovasi yang kreatif baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas, selanjutnya diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Suatu inovasi yang kreatif dan inovatif akan menciptakan suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Submitted: 21 October 2022, Accepted: 1 November 2022, Published: 11 November 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>

Menurut (Yuliza, 2017), (Putra & Ekawati, 2017), (Laemonta & Padmalia, 2016), (Tutut Paradhita Sujadi, 2015), dan (Aryoni et al., 2019) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal ini maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3: Inovasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh *Lovemark* terhadap *Brand Image*

Semakin cinta konsumen terhadap suatu merek, maka mereka akan membeli merek tersebut tanpa keraguan, karena jika konsumen tidak mendapatkan merek yang di inginkan, konsumen tersebut lebih mencari di tempat lain karena rasa cinta terhadap merek tersebut. Jika seorang individu memiliki emosional yang sangat melekat pada sebuah merek maka ia akan bersedia mencari di tempat lain untuk mendapatkannya. Brand love merupakan kombinasi antara emosional dan gairah terhadap suatu merek. Hal tersebut membuat konsumen harus mencari sampai mencari merek yang di inginkan, karena konsumen tidak memiliki alternatif lain, dan jika konsumen menginginkan memiliki merek tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Berdasarkan hal ini maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4: *Lovemark* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang pembeli atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand awareness) suatu merek (brand image) dalam di mata konsumen, maka akan semakin melekat suatu merek dalam pikiran konsumen, sehingga makin besar pula kemungkinan suatu merek dipertimbangkan dalam setiap pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek membutuhkan continuitas dari pelanggan dalam memilih suatu produk karena perasaan pertama dalam penggunaan produk tersebut dapat mewakili keyakinan bahwa hanya ada satu merek yang mewakili dalam suatu kategori produk (Roberts, 2016). Berdasarkan hal ini maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 5: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Brand Image*

Aktivitas inovasi yang kreatif baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas dengan fokus dengan suatu merek, selanjutnya diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Inovasi terhadap suatu merek (brand image) merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan (Kotler dan Keller, 2012). Berdasarkan hal ini maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 6: Inovasi berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

3. METEDOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda di Riau yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sehingga metode penyempelan penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Samepl berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis jalur dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS ver 3.0 M3. Penelitian ini dilakukan mulai September 2021 s.d. Februari 2022.

Submitted: 21 October 2022, Accepted: 1 November 2022, Published: 11 November 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	74	74,0
	Perempuan	26	26,0
Usia (tahun)	17-26	15	15,0
	27-36	26	26,0
	37-46	34	34,0
	> 47	25	25,0
Pekerjaan	PNS	15	15,0
	Wiraswasta	25	25,0
	Karyawan Swasta	31	31,0
	Ibu Rumah Tangga	15	15,0
	Mahasiswa/Pelajar	14	14,0
Lama Pekerjaan (tahun)	1-3	27	27,0
	4-6	33	33,0
	7-10	29	29,0
	>10	11	11,0
Penghasilan	>Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000	27	27,0
	> Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000	42	42,0
	> Rp.6.000.000	31	31,0
Frekuensi Pembelian	1-2 kali	87	87,0
Intensitas Pemakaian	3-5 kali	13	13,0
Kepemilikan Kendaraan Sejak Tahun	Sering Kali	56	56,0
	Sering	33	33,0
	Kadang-kadang	7	7,0
Kepemilikan Kendaraan Sejak Tahun	Jarang	4	4,0
	<2001	4	4,0
	2001-2005	12	12,0
	2006-2010	34	34,0
Kepemilikan Kendaraan Sejak Tahun	2010-2015	27	27,0
	>2016	23	23,0

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah konsumen didominasi oleh laki-laki sebanyak 74 orang atau 74,0%. Sedangkan konsumen perempuan sebanyak 26 orang atau 26,0%. Berdasarkan usia menunjukkan responden yang paling banyak didominasi umur 37-46 tahun yaitu sebanyak 34 orang atau 34,0%. Berdasarkan pekerjaan menunjukkan responden yang paling banyak karyawan swasta yaitu sebanyak 31 orang atau 31,0%. Penghasilan responden yang paling banyak yaitu > Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000 sebanyak 42 orang atau 42,0%. Frekuensi pembelian menunjukkan responden yang paling banyak dengan frekuensi pembelian 1-2 kali yaitu sebanyak 87 orang atau 87,0%. Berdasarkan intensitas pemakaian menunjukkan responden yang paling banyak dengan intensitas pemakaian sering kali yaitu sebanyak 56 orang atau 56,0%. Berdasarkan kepemilikan kendaraan sejak tahun menunjukkan responden yang paling banyak pada tahun 2006-2010 yaitu sebanyak 34 orang atau 34,0%.

Submitted: 21 October 2022, Accepted: 1 November 2022, Published: 11 November 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

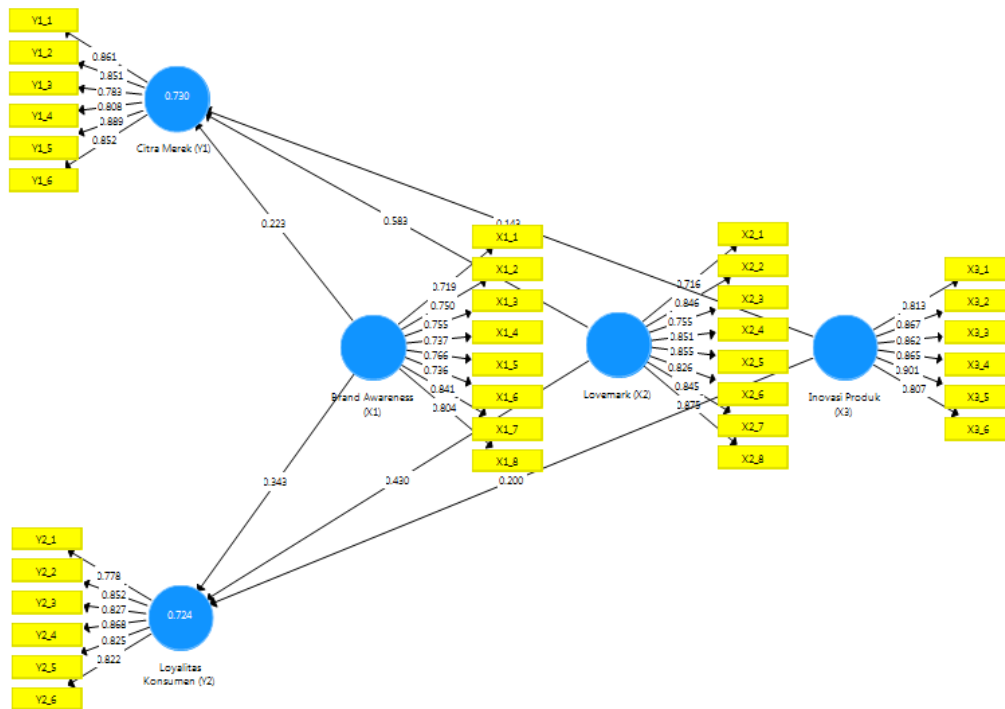
Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model dan Inner Model*)

Pengujian model pengukuran digunakan untuk memvalidasi model penelitian yang dibangun. Dua parameter utama yang dibangun adalah pengujian validitas konstruk (validitas konvergen dan diskriminan) dan pengujian konsistensi internal (reliabilitas) konstruk.

Untuk model pengukuran penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Data Olahan PLS, 2022

Gambar 3 Outer Model

Berdasarkan gambar Outer Model di atas menunjukkan bahwa nilai outer loading masing-masing item pernyataan untuk semua variabel nilai *loading* lebih besar dari 0.6 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Uji validitas dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* yang diestimasi dengan program smartPLS. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model smartPLS, selanjutnya dilihat nilai loading faktor indikator-indikator setiap variabelnya.

Tabel 3. Nilai Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading	Nilai Kritis
Brand Awareness (X ₁)	X1_1	0.719	0,6
	X1_2	0.750	0,6
	X1_3	0.755	0,6
	X1_4	0.737	0,6
	X1_5	0.766	0,6
	X1_6	0.736	0,6
	X1_7	0.841	0,6
	X1_8	0.804	0,6

Submitted: 21 October 2022, Accepted: 1 November 2022, Published: 11 November 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>

Variabel	Item	Outer Loading	Nilai Kritis
Lovemark (X ₂)	X2_1	0.716	0,6
	X2_2	0.846	0,6
	X2_3	0.755	0,6
	X2_4	0.851	0,6
	X2_5	0.855	0,6
	X2_6	0.826	0,6
	X2_7	0.845	0,6
	X2_8	0.875	0,6
Inovasi Produk (X ₃)	X3_1	0.813	0,6
	X3_2	0.867	0,6
	X3_3	0.862	0,6
	X3_4	0.865	0,6
	X3_5	0.901	0,6
	X3_6	0.807	0,6
Citra Merek (Y ₁)	Y1_1	0.861	0,6
	Y1_2	0.851	0,6
	Y1_3	0.783	0,6
	Y1_4	0.808	0,6
	Y1_5	0.889	0,6
	Y1_6	0.852	0,6
Loyalitas Konsumen (Y ₂)	Y2_1	0.778	0,6
	Y2_2	0.852	0,6
	Y2_3	0.827	0,6
	Y2_4	0.868	0,6
	Y2_5	0.825	0,6
	Y2_6	0.822	0,6

Sumber: Data Olahan PLS, 2022

Dari hasil pengolahan data dengan PLS yang terlihat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0.6 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*. Sedangkan indikator variabel yang memiliki nilai *loading* lebih kecil dari 0.6 memiliki tingkat validitas yang rendah, sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

Tabel 4. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Awareness (X ₁)	0.584	Valid
Lovemark (X ₂)	0.677	Valid
Inovasi Produk (X ₃)	0.728	Valid
Citra Merek (Y ₁)	0.708	Valid
Loyalitas Konsumen (Y ₂)	0.687	Valid

Sumber: Data Olahan PLS, 2022

Dari Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X₁), *Lovemark* (X₂), *Inovasi Produk* (X₃), *Citra Merek* (Y₁), dan *Loyalitas Konsumen* (Y₂) memiliki nilai AVE di atas nilai 0.5, berarti variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Reliabilitas konstruk diukur dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60, dan nilai *composite reliability* di atas 0,70 indikator dikatakan konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Submitted: 21 October 2022, Accepted: 1 November 2022, Published: 11 November 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Brand Awareness (X_1)	0.898	0.900	0.918
Lovemark (X_2)	0.931	0.936	0.944
Inovasi Produk (X_3)	0.925	0.930	0.941
Citra Merek (Y_1)	0.917	0.918	0.935
Loyalitas Konsumen (Y_2)	0.909	0.911	0.929

Sumber : Data Olahan, 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk semua variabel adalah reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60, dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

Persamaan Regresi Berganda

Berikut adalah hasil persamaan regresi berganda pada Tabel 6 dan Tabel 7.

Tabel 6. Hasil Persamaan Regresi Berganda Citra Merek (Y1)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand Awareness (X_1) -> Citra Merek (Y1)	0.223	0.221	0.100	2.231	0.026
Lovemark (X_2) -> Citra Merek (Y1)	0.583	0.584	0.100	5.829	0.000
Inovasi Produk (X_3) -> Citra Merek (Y1)	0.143	0.146	0.065	2.207	0.028

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien yang terdapat pada persamaan model regresi I, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Variabel brand awareness memiliki koefisien positif sebesar 0,223 yang artinya untuk setiap penambahan brand awareness akan menyebabkan meningkatnya citra merek sebesar 0,223; (2) Variabel lovemark memiliki koefisien positif sebesar 0,583 yang artinya untuk setiap penambahan lovemark akan menyebabkan meningkatnya citra merek sebesar 0,583; dan (3) Variabel inovasi produk memiliki koefisien positif sebesar 0,143 yang artinya untuk setiap penambahan inovasi produk akan menyebabkan meningkatnya citra merek sebesar 0,143.

Tabel 7. Hasil Persamaan Regresi Berganda Loyalitas Konsumen (Y2)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand Awareness (X_1) -> Loyalitas Konsumen (Y2)	0.343	0.346	0.082	4.160	0.000
Lovemark (X_2) -> Loyalitas Konsumen (Y2)	0.430	0.423	0.092	4.663	0.000
Inovasi Produk (X_3) -> Loyalitas Konsumen (Y2)	0.200	0.207	0.069	2.892	0.004

Sumber: Data Olahan PLS, 2022

Berdasarkan Tabel 7, maka dapat disimpulkan koefisien yang terdapat pada persamaan model regresi II, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Variabel brand awareness memiliki koefisien positif sebesar 0,343 yang artinya untuk setiap penambahan brand awareness akan menyebabkan meningkatnya citra merek sebesar 0,343; (2) Variabel lovemark memiliki koefisien positif sebesar 0,430 yang artinya untuk setiap penambahan lovemark akan menyebabkan meningkatnya citra merek sebesar 0,430; dan (3) Variabel inovasi produk memiliki koefisien positif sebesar 0,200 yang artinya untuk setiap penambahan inovasi produk akan menyebabkan meningkatnya citra merek sebesar 0,200.

Submitted: 21 October 2022, Accepted: 1 November 2022, Published: 11 November 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>

Uji R Square

Berikut adalah hasil untuk uji R square dari hasil output Smart PLS.

Tabel 8. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek (Y ₁)	0.730	0.721
Loyalitas Konsumen (Y ₂)	0.724	0.715

Sumber : Data Olahan PLS, 2022

Berdasarkan sajian data pada Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Citra Merek (Y₁) adalah 0,730. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Citra Merek (Y₁) dapat dijelaskan oleh *Brand Awareness* (X₁), *Lovemark* (X₂), dan Inovasi Produk (X₃) secara simultan sebesar 73,0%, dan sisanya (27,0%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y₂) adalah 0,724. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Loyalitas Konsumen (Y₂) dapat dijelaskan oleh *Brand Awareness* (X₁), *Lovemark* (X₂), Inovasi Produk (X₃), dan Citra Merek (Y₁) secara simultan sebesar 72,4%, dan sisanya (27,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung pada Tabel 9.

Tabel 9. Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness (X1) -> Citra Merek (Y1)	0.223	0.221	0.100	2.231	0.026
Brand Awareness (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y2)	0.343	0.346	0.082	4.160	0.000
Lovemark (X2) -> Citra Merek (Y1)	0.583	0.584	0.100	5.829	0.000
Lovemark (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y2)	0.430	0.423	0.092	4.663	0.000
Inovasi Produk (X3) -> Citra Merek (Y1)	0.143	0.146	0.065	2.207	0.028
Inovasi Produk (X3) -> Loyalitas Konsumen (Y2)	0.200	0.207	0.069	2.892	0.004

Sumber: Data Olahan PLS, 2022

Berdasarkan sajian data pada Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa: (1) Variabel *Brand Awareness* (X1) terhadap Citra Merek (Y1), nilai *P values* $0,026 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y1); (2) Variabel *Brand Awareness* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), nilai *P values* $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2); (3) Variabel *Lovemark* (X2) terhadap Citra Merek (Y1), nilai *P values* $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Lovemark* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y1); (4) Variabel *Lovemark* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), nilai *P values* $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Lovemark* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2); (5) Variabel Inovasi Produk (X3) terhadap Citra Merek (Y1), nilai *P values* $0,028 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y1); dan (6) Variabel Inovasi Produk (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), nilai *P*

Submitted: 21 October 2022, Accepted: 1 November 2022, Published: 11 November 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>

values $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa: (1) Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Awareness maka Citra Merek akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin rendah Brand Awareness maka Citra Merek juga akan semakin rendah; (2) Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Awareness maka Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin rendah Brand Awareness maka Loyalitas Konsumen juga akan semakin rendah; (3) Lovemark berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Lovemark maka Citra Merek akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin rendah Lovemark maka Citra Merek juga akan semakin rendah; (4) Lovemark berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Lovemark maka Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin rendah Lovemark maka Loyalitas Konsumen juga akan semakin rendah; (5) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Inovasi Produk maka Citra Merek akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin rendah Inovasi Produk maka Citra Merek juga akan semakin rendah; dan (6) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Inovasi Produk maka Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin rendah Inovasi Produk maka Loyalitas Konsumen juga akan semakin rendah.

Dalam proses pengambilan data informasi yang diberikan responden melalui e-questionnaire terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden juga faktor lain seperti faktor keterbukaan dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya. Selain itu penelitian ini dilakukan selama masa pandemi Covid-19 sehingga kesulitan untuk secara langsung dengan konsumen Sepeda Motor Honda di Riau. Oleh karena itu, wawancara dengan konsumen Sepeda Motor Honda di Riau tidak dapat dilakukan secara leluasa dan mendalam dikarenakan pembagian angket dilakukan dengan menggunakan *Google Form*.

Selanjutnya penelitian ini masih perlu dilakukan untuk kelompok masyarakat yang keputusan pembelian produk masih relatif kuat dipengaruhi oleh keluarga (orang tua atau suami) apakah berbeda dengan pengambilan keputusan penggunaan produk yang dilakukan secara mandiri. Secara geografis masyarakat di Riau memiliki mobilitas yang tinggi karena daerah ini dikenal sebagai daerah pertanian, perkebunan, perindustrian, dan perdagangan. Hal itu menyebabkan tingkat mobilitas masyarakat sangat tinggi. Hal ini ditambah lagi dengan kondisi masih kurang maksimalnya penggunaan moda transportasi umum massal yaitu Trans Metro Pekanbaru oleh masyarakat Pekanbaru dan jangkauan sistem transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) tersebut yang masih perlu diperluas lagi. Sehingga model penelitian ini dapat di uji pada kondisi daerah lainnya di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: *The Free Press Durionto*.
- Agus, S. S., Mandey, S., & Rindang, L. S. (2014). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1222–1232.
- Amalia, A., Waluyo, H., & Dewi, R. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu Gsm Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 45–56.
- Amelia, R. E. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 229–235.

Submitted: 21 October 2022, Accepted: 1 November 2022, Published: 11 November 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>

- Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 666.
- Andrianto, H. N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Journal of Management & Business*, 2(3), 1–74.
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Batra, R., Ahuvia, A.C. and Bagozzi, R. P. (2012). “Brand Love”. *Journal of Marketing*, Vol. 76 No, 1-16.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Chao-Chin Huang. (2017). “The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust”, *Management Decision*, Vol. 55 Issue: 5, doi: 10.1108/MD-10-2015- 0465.
- Chynthia & Hendra. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi kuning. Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Ekonomi*, vol 2 No.3.
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi, T. (2014). “ The impact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry, “ *Acta Commercii 14 (1), Art.*
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. B. 2004. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Utama., Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.*
- East, R., Hammond, K., Lomax, W. (2013). Brand, Measuring the impact of positive and negative word of mouth on purchase probability. *Journal of Research Marketing.*
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.
- Henry Simamora. (2012). *Akuntansi Manajemen. Jakarta: Star Gate Publisher.*
- Hermawan, K. (2013). *Brand Operation. Jakarta: Esensi Erlangga Group.*
- Keller, P. K. (2016). (2016). *Marketing Management. England: Educational Limited.*
- Kotler, P dan Keller, K. (2012). ”*Marketing Management*”, 14th Edition, Pearson, United States of America.
- Kotler & Keller. (2012). “*A Famework for Marketing Management*”, Prentic Hall International Inc: New Jersey.
- Laemonta, J. H., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(2), 73–80.
- Mowen, J. C., & Minor, M. . (2016). *Consumer Irwin., Behaviour. Boston:*
- Muhammad Hariry, N. Rachma, F. R. (2016). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Consina Store Kota Malang. *Journal of Management*, 82–94.
- Naufal Muhammad Hisyam, & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377–387. <https://doi.org/10.15294/maj.v6i4.15121>
- Ni Kadek Intan Nia Putri, A.A Putu Agung, N. P. N. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan. Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Suar Nusa Jaya Tour. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2016), 169–178.
- Oliver, R. L. (2012). *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Customer. Mc Graw-Hill Companies Inc. York., NewSatisfaction, a Behavioral Perspective on the Customer. Mc Graw-Hill Companies Inc. York., New.*

Submitted: 21 October 2022, Accepted: 1 November 2022, Published: 11 November 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>

- Putra, M., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- Qisthiansyah, R. D., & Saefuloh, D. (2020). Pengaruh Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus G3 Coffee and Farm Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1, 26–27.
- Quantrianto, F. H. H., Hutomo, P. T. P., & Pujiarti, E. S. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 89–101.
- Randi Arya Guna. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love pada Word of Mouth Smartphone Samsung di Kota Padang. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377–387. <https://doi.org/10.15294/maj.v6i4.15121>
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Roberts, K. (2015). *Lovemarks: The Future beyond Brands*, Powerhouse Books. New York, NY.
- Roberts, K. (2016). *Lovemarks: The future beyond brands (2nd ed.)*. New York: Powerhouse Books.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Suriatna, D., & Retno, R. R. (2013). Analisa Modal Sosial dan Inovasi Produk Pada Pengusaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur. *Journal of Management*, 1(3).
- Tjiptono Ph.D, F. (2014). *Pemasaran Jasa prinsip Penerapan Penelitian Yogyakarta*.
- Tutut Paradhiba Sujadi, W. (2015). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(4), 326–332. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8885>
- Wijaya, A. J., & Husada, Z. J. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Relationship Quality. *Jurnal Magister Teknik Industri*, 1–9.
- Wong, H.Y. and Merrilees, B. (2013). Journal of Products & Brand Management. The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*.
- Yohanna, & Ruslim Setiawan Tommmy. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(2), 569–579.
- Yovita, L. I., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Kental Manis Frisian Flag The Effect Of Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust On The Consumer Loyalty Sweetened Condensed Milk Frisian Flag. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6038–6044.
- Yuliza, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Ekonomi*.

Submitted: 21 October 2022, Accepted: 1 November 2022, Published: 11 November 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2022.

license, <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>