

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**RAHMAT TRI ALBERTO**

**1910011211082**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2023**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

# LEMBAR PENGESAHAN

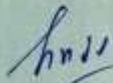
## HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND PERSONALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI KOTA PADANG

Oleh  
Nama : Rahmat Tri Alberto  
NPM : 1910011211082

### Tim Penguji

Ketua



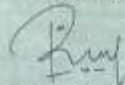
Linda Wati, S.E., M.Si

Sekretaris



Surya Dharma, SE., M.Si

Anggota



Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 23 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan



Dr. Etni Febrina Harahap, S.E., M.Si

JUDUL SKRIPSI

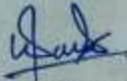
PENGARUH *BRAND PERSONALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI KOTA PADANG

Oleh  
Nama : Rahmat Tri Alberto  
NPM : 1910011211082

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 21 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing



Wiry Utami, S.E., M.S.c

Ketua Program Studi



Linda Wati, S.E., M.Si

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Sepeda Motor Merek Honda di Kota Padang”. Merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 10 Agustus 2023

Peneliti

Rahmat Tri Alberto

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI KOTA PADANG**

**Rahmat Tri Alberto<sup>1</sup>, Wiry Utami<sup>2</sup>**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

E-mail : [rahmattriberto789@gmail.com](mailto:rahmattriberto789@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand personality*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor merek Honda di kota Padang. Populasi pada penelitian ini masyarakat kota padang yang menggunakan sepeda motor merek Honda. Sampel yang digunakan 100 responden. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SPSS. Jenis Penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yaitu data primer. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor merek Honda di kota Padang.

**Kata Kunci :** *Brand Personality, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

**THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON  
BRAND LOYALTY ON HONDA BRAND MOTORCYCLES IN PADANG CITY**

**Rahmat Tri Alberto<sup>1</sup>, Wiry Utami<sup>2</sup>**

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University**

E-mail : [rahmattriberto789@gmail.com](mailto:rahmattriberto789@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the influence of brand personality, brand image, and brand trust on brand loyalty on Honda motorcycles in the city of Padang. The population in this study is the Padang city community who use Honda motorcycles. The sample used is 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data is processed using SPSS. This type of research is quantitative data. The data source is primary data. The results of the study show that brand personality has a positive effect on brand loyalty, brand image has a positive effect on brand loyalty, brand trust has a positive effect on brand loyalty on Honda motorcycles in the city of Padang.*

**Keywords:** *Brand Personality, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

## KATAPENGANTAR



Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum

Warahmatullahi

Wabarakatuh

Alhamdulillahillahirabbill'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Sepeda Motor Merek Honda di Kota Padang”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dalam pembuatannya, penulis berterima kasih banyak kepada dosen pembimbing Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc. yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan, motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dengan rasa hormat

yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas ijin-Nya dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan diberi kemudahan dan kelancaran.
2. Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Terima kasih kepada saudari Linda Marnilawati yaitu kakak kandung penulis yang telah membantu dalam penulisan skripsi agar terlaksana dengan baik dan lancar.
7. Terima kasih untuk teman-teman tersayang sanak saudara, teman-teman kuliah, teman-teman seperbimbingan, teman-teman kontrakan yaitu Bang Zii, Yogy, Ejak, Restu, Fakri, Jibril, Fajar, dan Ibal yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
8. Terima kasih juga kepada pihak yang tidak sempat penulis cantumkan satu persatu disini, bagi kalian yang penulis kenal, ataupun kalian yang kenal dengan penulis, kalian sudah penulis



simpan dalam kenangan terindah. Terimakasih sudah mengisi setiap putaran detik dalam hidup penulis selama masa perkuliahan kurang lebih 4 tahun.

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang sepadan oleh Allah SWT, Aamiinn Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Padang, 10 Agustus 2023

Penulis

Rahmat Tri Alberto

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>10</b>
2.1 <i>Brand Loyalty</i> .....	10
2.1.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i> .....	10
2.1.2 Pentingnya <i>Brand Loyalty</i> .....	11
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> .....	12
2.2 <i>Brand Personality</i> .....	13
2.2.1 Definisi <i>Brand Personality</i> .....	13
2.2.2 <i>Brand Personality</i> .....	14
2.3 <i>Brand Image</i> .....	16
2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....	16
2.3.2 Manfaat <i>Brand Image</i> Bagi Eksistensi Merek.....	18
2.4 <i>Brand Trust</i> .....	19
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.5.1 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	22
2.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	23
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	24
2.6 Kerangka Konseptual .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>

3.1	Jenis Penelitian .....	27
3.2	Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sampel .....	27
3.3	Metode Pengambilan Sampel .....	28
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	28
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.5.1	Variabel Dependen .....	29
3.5.1.1	<i>Brand Loyalty</i> .....	29
3.5.2	Variabel Independen .....	30
3.5.2.1	<i>Brand Personality</i> .....	30
3.5.2.2	<i>Brand Image</i> .....	31
3.5.2.3	<i>Brand Trust</i> .....	31
3.6	Skala Pengukuran .....	32
3.7	Uji Instrumen .....	32
3.7.1	Uji Validitas .....	33
3.7.2	Uji Reabilitas .....	34
3.8	Metode Analisis Data .....	34
3.8.1	Analisis Dekriptif .....	34
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.9.1	Uji Normalitas.....	36
3.9.2	Uji Multikolinearitas.....	37
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas .....	37
3.10	Analisis Model Regresi Linear Berganda.....	38
3.11	Hasil Pengujian Hipotesis.....	39
3.11.1	Koefisien Determinan ( <i>R Square</i> ).....	39
3.11.2	Uji t-statistik .....	39
3.11.3	Uji F-statistik .....	40
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>42</b>
4.1	Demografis Responden.....	42
4.2	Uji Instrumen Penelitian .....	45
4.2.1	Uji Validitas .....	45

4.2.2	Pengujian Validitas Variabel <i>Brand loyalty</i> .....	45
4.2.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Personality .....	46
4.2.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	47
4.2.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> .....	48
4.2.6	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	49
4.3	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	50
4.4	Hasil Pengujian Normalitas .....	57
4.5	Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	58
4.5.1	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	58
4.5.2	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	59
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis.....	59
4.7	Hasil Pengujian F-statistik .....	61
4.8	Analisis Koefisien Determinasi .....	61
4.9	Pembahasan .....	62
4.9.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Sepeda Motor Merek Honda di Kota Padang .....	62
4.9.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Sepeda Motor Merek Honda di Kota Padang.....	63
4.9.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Sepeda Motor Merek Honda di Kota Padang.....	64
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	66
5.3	Implikasi Penelitian .....	67
5.4	Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan <i>Market Share</i> Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2023 .....	2
Tabel 1.2 Persaingan Pangsa Pasar Sepeda motor di Indonesia Tahun 2023.....	2
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Tingkat Loyalitas Konsumen di Kota Padang Pada Sepeda Motor Merek Honda.....	4
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel .....	32
Tabel 3.2 Kriteria <i>Factor Loading</i> .....	33
Tabel 3.3 Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	36
Tabel 4.1 Prosedur Penyebaran Kuesioner.....	42
Tabel 4.2 Demografis Responden .....	43
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	46
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Personality</i> .....	47
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	48
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> .....	49
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	49
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	50
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Normalitas.....	57
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Multikolinearitas Variabel Independen.....	58
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas <i>Glejser</i> .....	59
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis (Uj t-statistik).....	60
Tabel 4.13 Hasil Pengujian F-statistik.....	61
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	61

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	26
--------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN .....	73
LAMPIRAN II TABULASI DATA.....	78
LAMPIRAN III PROFIL RESPONDEN.....	90
LAMPIRAN IV HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN REABILITAS .....	92
LAMPIRAN V STATISTIK DEKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN .....	98
LAMPIRAN VI HASIL PENGUJIAN NORMALITAS .....	99
LAMPIRAN VII HASIL PENGUJIAN UJI ASUMSI KLASIK .....	100
LAMPIRAN VIII HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS .....	101
LAMPIRAN IX DESKRIPTIF VARIABEL .....	102

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masyarakat modern identik dengan aktivitas yang padat. Kegiatan yang mereka lakukan pada umumnya memiliki jarak yang relatif jauh dengan tempat mereka berdomisili. Sebagian besar anggota masyarakat cenderung menggunakan sarana transportasi untuk membantu kelancaran rutinitas yang mereka lakukan. Salah satu sarana transportasi yang menjadi pilihan utama masyarakat adalah sepeda motor. Menurut Susana, (2023) hampir 60% masyarakat di Indonesia memiliki sepeda motor sebagai sarana transportasi yang digunakan dalam menjalankan aktifitas sehari-hari mereka. Sepeda motor dianggap efektif dalam penggunaannya. Begitu tingginya minat masyarakat di Indonesia untuk menggunakan sepeda motor, mendorong sejumlah produsen sepeda motor terkemuka di dunia menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial mereka.

Honda menjadi salah satu produsen sepeda motor asal Jepang yang menjadi Indonesia sebagai pangsa pasar mereka di kawasan Asia. Honda dianggap sebagai merek yang menjadi icon sepeda motor di Indonesia. Walaupun demikian Honda mendapatkan revalitas yang tinggi dari produsen sepeda motor terkemuka dunialainnya yang juga menjadikan Indonesia sebagai pasar utama mereka seperti Yamaha, dan Suzuki.



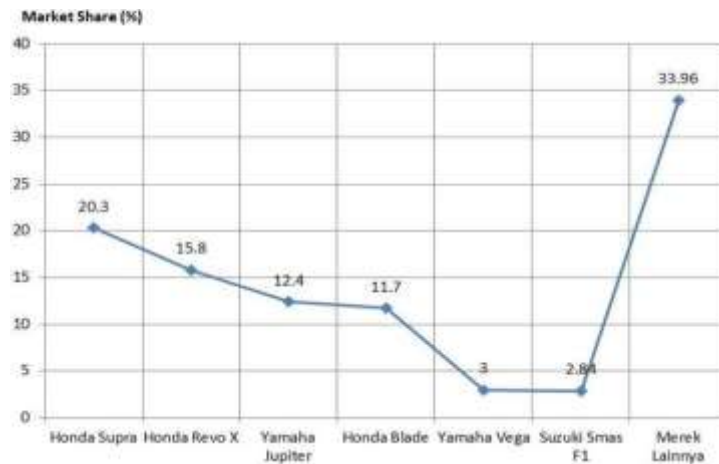
Diantara banyak tipe atau jenis sepeda motor yang ditawarkan produsen sepeda motor terkenal tersebut, tipe sepeda motor bebek menjadi salah satu favorit masyarakat. Penggunaan yang relatif mudah, hingga adanya biaya pemakaian yang murah mendorong banyak pengguna sepeda motor merek Honda di Indonesia. Peta persaingan antar produsen sepeda motor di Indonesia terlihat dari pangsa pasar yang berhasil mereka raih seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan *Market Share* Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2023**

Honda Supra	Honda Revo	Yamaha Jupiter	Honda Blade	Yamaha Vega	Suzuki Smash F1	Merek Lainnya
20.20	15.80	12.40	11.70	3.00	2.84	33.96

Sumber: portal online Kompas (2023)

**Tabel 1.2**  
**Persaingan Pangsa Pasar Sepeda motor di Indonesia Tahun 2023**



Sumber: portal online Kompas (2023)

Berdasarkan data diatas terlihat Honda menempatkan tiga variasi produk sepeda yang mereka distribusikan di Indonesia, dimana Honda Supra dan Honda Revo X

tetap menjadi top brand di tahun 2022. Keberhasilan Honda menempatkan dua kategori produk mereka dalam kategori top brand di sebabkan terus meningkatnya *market share* sehingga meningkatkan *brand loyalty* terhadap konsumen. Berdasarkan pada gambar 1.1 di atas bisa dilihat bahwa pada tahun 2023 *market share* pada Honda Supra berjumlah sebanyak 20,3%, Honda Revo 15,8%, Yamaha Jupiter 12,4%, Honda Blade 11,7, Yamaha Vega 3%, Suzuki Smas F1 2,8%, dan merek lainnya 33,96%. Jadi dapat berdasarkan *market share* di atas, dapat disimpulkan bahwa terjadi fenomena dimana pesaing terdekat dari Honda yang siap mengambil alih posisi mereka yaitu Yamaha Vega, oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen pada sepeda motor merek Honda.

Sepeda motor merek Honda memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya. Masyarakat di Kota Padang sering menganggap sepeda motor walaupun bukan merek Honda tetap di sebut Honda. Sebagian besar masyarakat di Kota Padang menilai Honda memiliki *durability* dan *reliability* produk lebih baik dari merek lain, sehingga membeli sepeda motor merek Honda selalu menjadi pilihan utama bagi masyarakat di Kota Padang. Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas yang dimiliki masyarakat di Kota Padang untuk membeli sepeda motor merek Honda maka dilakukan pra survei kepada 30 orang responden yang dipilih secara random. Hasil pra survei terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survei Tingkat Loyalitas Konsumen di Kota Padang**  
**Pada Sepeda Motor Merek Honda**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	Saya selalu tertarik membeli sepeda motor merek Honda	2	6.67	2	6.67	6	20.00	20	66.67	0	0.00
2	Menurut saya sepeda motor merek Honda adalah yang terbaik	3	10.00	7	23.33	2	6.67	19	63.33	0	0.00
3	Saya selalu merekomendasikan kepada orang lain membeli sepeda motor merek Honda	11	36.67	6	20.00	3	10.00	10	33.33	0	0.00
4	Saya berkomitmen terus menggunakan sepeda motor merek Honda	2	6.67	4	13.33	2	6.67	21	70.00	0	0.00

*Sumber: Hasil survey awal 2023*

Sesuai dengan hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat 66.67% responden menyatakan tidak setuju untuk saat ini sepeda motor merek Honda adalah yang terbaik, selain itu 70% responden juga menolak untuk terus berkomitmen untuk terus menggunakan sepeda motor merek Honda. Hal tersebut diyakini karena semakin banyaknya sepeda motor lain yang memasuki pasar Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya. Ketika seandainya sebagian besar masyarakat Kota Padang sependapat dengan hasil pra survei yang telah dilakukan tentu akan mempengaruhi eksistensi sepeda motor merek Honda. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen di Kota Padang dalam menggunakan sepeda motor merek Honda.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand loyalty* menunjukkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan satu merek produk yang sama. Dalam makna lain Lai et al., (2009) menyatakan seseorang yang telah memiliki *brand loyalty*, paling tidak telah membeli dan menggunakan merek produk yang sama minimal dua kali berturut-turut. *Brand loyalty* tentu menjadi hal yang sangat penting bagi terjaganya eksistensi sebuah merek. Semakin tinggi *brand loyalty* konsumen akan semakin mendorong terjaganya eksistensi merek dalam jangka panjang.

Menurut Achmad et al., (2020) *brand loyalty* tidak terbentuk dengan sendirinya tetapi didorong oleh adanya keberadaan variabel lainnya diantaranya *brand personality*, *brand image* dan *brand trust*. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Liu et al., (2012) yang menyatakan *brand loyalty* akan didahului oleh adanya *brand awareness*, *brand personality* dan *brand trust* yang kuat pada sebuah merek yang telah di beli atau digunakan sebelumnya. Selanjutnya Kim et al., (2016) terbentuknya *brand personality* dan *brand awareness* dalam diri konsumen menjadi pemicu terbentuknya *brand loyalty*.

*Brand personality* merupakan kesesuaian merek yang digunakan oleh seorang individu dengan kepribadian yang dimilikinya. Nilai kepribadian yang dimiliki dari sebuah merek dapat diamati dari kualitas dari merek untuk memberikan manfaat bagi penggunaannya, kemasan, harga, daya tahan dan berbagai kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek tersebut (Aaker, 1997). Ketika seorang konsumen memiliki *brand personality* yang tinggi pada sebuah merek, hal tersebut

akan di isyaratkan dengan adanya tindakan berulang untuk membeli dan menggunakan merek produk yang sama.

Hasil penelitian Achmad et al., (2020) menemukan *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin kuat tinggi nilai *brand personality* yang dirasakan konsumen pada merek produk yang mereka beli dan gunakan maka akan meningkatkan *brand loyalty*. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Shetty dan Fitzsimmons (2022) menyatakan terjadi hubungan searah yang kuat antara *brand personality* dengan *brand loyalty*. Namun hasil penelitian Arofa dan Wardhani (2022) menyatakan *brand personality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* dalam menggunakan produk berbasis teknologi. Banyaknya variasi dan spesifikasi merek yang ditawarkan di pasar konsumen mendorong *brand personality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Setiap individu dipastikan akan membeli dan menggunakan merek dengan *brand image* yang baik. Menurut Song et al., (2019) *brand image* menunjukkan seberapa baik atau buruk seorang konsumen menilai keberadaan sebuah merek tertentu. Penilaian tersebut terbentuk karena adanya proses pengamatan, pembelajaran hingga pengalaman pada merek produk tersebut. Ketika konsumen mendapatkan hal-hal yang positif dalam bentuk pengalaman pada saat membeli dan menggunakan merek produk tertentu, hal tersebut akan mendorong konsumen untuk memberikan kesan positif pada merek. *Brand image* positif akan menjadi acuan penting yang mendorong terbentuknya *brand loyalty*.

Hasil penelitian Agatha dan Widiartanto (2020) menemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Ketika konsumen memberikan penilaian positif pada merek produk tertentu, mereka akan lebih teratur membeli merek produk tersebut. Hasil penelitian yang sejalan ditemukan oleh Huda dan Nugroho (2020) menemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya hasil penelitian Utomo (2017) menyatakan *brand image* yang kuat dan konsisten dalam diri konsumen akan meningkatkan *brand loyalty*.

Brand loyalty juga dapat terbentuk karena adanya *brand trust* dalam diri konsumen. Menurut Wirtz dan Lovelock (2021) mengungkapkan *brand trust* menunjukkan tingkat keyakinan yang dirasakan konsumen pada sebuah merek. *Brand trust* terbentuk karena adanya pengalaman positif dalam menggunakan merek. Ketika sebuah merek mampu menjaga kualitas dalam bentuk manfaat kepada penggunaannya maka akan mendorong adanya tindakan berulang dalam menggunakan sebuah produk, Dengan demikian peneliti menduga bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian Huda dan Nugroho (2020) menemukan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada sebuah merek maka akan meningkatkan *brand loyalty*. Konsistensi hasil penelitian juga diperoleh oleh Song et al., (2019) menyatakan semakin kuat kepercayaan konsumen pada sebuah merek maka akan meningkatkan *brand loyalty*. Selanjutnya hasil penelitian Utomo, (2017) menyatakan ketika sebuah

produk terus mampu menciptakan kualitas yang konsisten, hal tersebut akan meningkatkan komitmen atau loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Sesuai dengan uraian fenomena dan sejumlah uraian riset hasil penelitian terdahulu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang juga membahas sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan kepada uraian latar belakang masalah dan uraian hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu;

1. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor merek Honda di Kota Padang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada sepeda motormerek Honda di Kota Padang?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor merek Honda di Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan perumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah membuktikan dan menganalisis:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor Honda di Kota Padang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor Honda di Kota Padang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor Honda di Kota Padang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan uraian rumusan dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi:

#### **1. Praktisi**

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan kebijakan bagi distributor Honda atau pun distributor kendaraan bermotor merek lainnya di Kota Padang, dalam rangka mendorong terciptanya *brand loyalty* dalam diri konsumen di Kota Padang.

#### **2. Akademisi**

Hasil yang diperoleh juga dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bagi penelitian dimasa mendatang yang juga membahas sejumlah faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*.