

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

Ririn Nurizka, Tuti Rahmi
Universitas Negeri Padang
e-mail: ririnnurizka.12@gmail.com

Abstrack: *Relationship between brand awareness with customer loyalty in honda motorcycle user. This study included research into the correlation, which this study aimed to look at the relationship between brand awareness and customer loyalty Honda motorcycle users. Samples were taken using incidental sampling technique, with research subjects totaling 130 people. Research hypothesis tested use product moment correlation technique is analyzed using SPSS 16.0 for Windows. Based on the results of the research shows there are very significant positive relationship between brand awareness and customer loyalty on Honda motorcycle users in Bukittinggi with a valued rxy of 0.788 with $p = 0.000$ ($p < 0.01$).*

Keywords: *Brand awareness, customer loyalty, honda.*

Abstrak: Hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor honda. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian korelasional, dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik sampling insidental, dengan subjek penelitian berjumlah 130 orang. 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 rxy sebesar 0.788 dengan $p = 0.000$ ($p < 0.01$).

Kata kunci: *Brand awareness, loyalitas konsumen, honda.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, dengan pesat. Data Korps Lalu Lintas serta perubahan gaya hidup telah Kepolisian Negara Kesatuan Republik mengakibatkan kepemilikan kendaraan Indonesia mencatat, jumlah kendaraan yang bermotor pribadi menjadi berkembang 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).

Di daerah Sumatera Barat selama tahun 2014, dari bulan Januari hingga bulan November, penjualan sepeda motor Honda juga mengalami peningkatan. Pencapaian di awal tahun sebesar 62,4% naik menjadi 77% di penghujung tahun. Secara total main dealer Hayati sudah menjual 48.148 unit terhitung sampai dengan bulan November 2014, Ini berdasarkan data Polreg (*Police Registration*) sepeda motor di Sumatera Barat (Khalid, 2015). Begitupun, di Bukittinggi melalui wawancara yang peneliti lakukan kepada salah seorang karyawan di salah satu CV. Hayati yang ada di Bukittinggi, ia mengatakan bahwa 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. Engel, Blackwell & Winiard (1994) mengungkapkan bahwa konsumen adalah raja, konsumen akan merespon suatu produk asalkan produk tersebut mempunyai keefektifan penjualan yang memadai.

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, 2015). Namun hal tersebut tidak membuat penjualan motor honda menjadi menurun, hal ini disebabkan karena sebuah *brand* mempunyai fungsi yang menguntungkan konsumen (Gross, 2015). Hal ini menjadikan 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 dipilih dari survei yang dilakukan oleh Riset Indonesia WOW Brand 2015 yang diselenggarakan oleh Markplus. *Brand* Honda berhasil mendapatkan peringkat sebagai merek yang paling banyak dipilih

dan direkomendasikan oleh masyarakat, (Top, 2015).

Loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda tidak bisa dilepaskan dari sebuah *brand* Honda dikalangan konsumen. Menurut Kotler & 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 & 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 (Astra, 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.

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 menyebutkan 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 & 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 disini peneliti akan melakukan penelitian untuk mencari pembuktian ilmiah mengenai “Hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda”.

METODE

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif jenis korelasional merupakan suatu tipe penelitian yang melihat hubungan antara satu atau beberapa ubahan dengan satu atau beberapa ubahan lainnya (Yusuf, 2010).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dengan spesifikasi sampling insidental yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang

yang kebetulan ditemui itu dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009) dengan kriteria orang dewasa yang pernah memiliki sepeda motor merek Honda. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda di Bukittinggi dengan subjek berjumlah sebanyak 130 orang.

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan untuk mengungkapkan kedua variabel penelitian adalah kuesioner untuk *brand awareness* yang berjumlah sebanyak 13 butir item dan Skala likert untuk loyalitas konsumen dengan jumlah item 41 butir pernyataan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dengan bantuan perangkat lunak SPSS 16.0 *for Windows* yang digunakan untuk melihat hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji normalitas sebaran variabel *brand awareness* diperoleh nilai K-SZ = 1.208 dan $p > 0.05$ ($P=0.108$). Sedangkan pada variabel loyalitas konsumen diperoleh nilai K-SZ = 1.270 dan $p > 0.05$ ($P=0.080$). Hasil uji normalitas dari dua variabel yang diuji menunjukkan normal. Berarti dapat dilihat bahwa kedua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Untuk uji linearitas model statistik yang digunakan untuk melihat linearitas pada *brand awareness* dan loyalitas konsumen adalah sebesar $F = 270.155$ yang memiliki $p < 0.05$ ($p=0.000$), dengan demikian berarti asumsi linear dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Hasil analisis koefisien korelasi antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen pada penelitian ini sebesar 0.788 dengan signifikansi $P = 0.000$ ($P < 0.01$). Sehingga didapatkan hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *brand awareness* maka loyalitas konsumen semakin tinggi tinggi, begitupun sebaliknya semakin rendah *brand awareness* maka loyalitas konsumen semakin rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* pengguna sepeda motor Honda di Bukittinggi berada pada kategori sedang. Dengan kategori sebanyak 29.2% subjek memiliki *brand awareness* yang tinggi, 48.5% subjek memiliki *brand awareness* sedang, dan 22.3% subjek memiliki *brand awareness* yang rendah. Selanjutnya pada variabel loyalitas konsumen secara umum berada pada kategori tinggi, sebanyak 43.9% subjek memiliki loyalitas konsumen yang tinggi, 36.9% subjek memiliki loyalitas konsumen sedang, dan 19.2% subjek memiliki loyalitas konsumen yang rendah.

Sedangkan untuk pengkategorian masing-masing indikator brand *awareness* pengguna sepeda motor Honda berdasarkan indikator mengenali *brand* sepeda motor Honda berada pada kategori tinggi (94.6%), indikator mengetahui iklan sepeda motor Honda berada pada kategori sedang namun cenderung rendah (44.6%), untuk indikator mengenali *endorse* sepeda motor Honda berada pada kategori tinggi (46.9%). Terakhir, mengenali *tagline* sepeda motor Honda berada pada kategori rendah (61.5%).

Sedangkan untuk aspek loyalitas konsumen berdasarkan aspek melakukan pembelian berulang berada pada kategori tinggi (55.4%), berdasarkan aspek melakukan pembelian antar lini produk dan jasa berada pada kategori sedang, namun cenderung tinggi (49.2%). Aspek mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain berada pada kategori tinggi (44.7%). Terakhir, aspek kebal terhadap tarikan pesaing berada pada kategori tinggi (46.9%).

Koefisien determinasi penelitian ini sebesar $R^2=0,620$ yang berarti bahwa *brand awareness* menyumbang pengaruh sebesar 62% terhadap loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda di Bukittinggi. Sisanya 38% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand*

awareness dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda di Bukittinggi. Penelitian dilakukan terhadap subjek yang pernah memiliki sepeda motor Honda di Bukittinggi dengan menggunakan teknik *sampling incidental*, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009).

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen. Dimana korelasi hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sangat kuat. Maka Hipotesis alternatif (H_a) pada penelitian ini yang berbunyi terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand awareness* dan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan (2012), dimana dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *brand awareness* mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen.

Hasil analisis statistik dari variabel *brand awareness* dideskripsikan bahwa secara umum subjek penelitian memiliki

tingkat *brand awareness* yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa subjek penelitian pengguna sepeda motor Honda mempunyai kesadaran (*aware*) yang sedang terhadap iklan, logo, *endorse*, serta *tagline* sepeda motor Honda.

Pada penelitian ini mean hipotetik lebih tinggi daripada skor empiris, yang berarti bahwa *brand awareness* pada subjek penelitian lebih tinggi dari pada tingkat *brand awareness* pada populasi umumnya. Faktor yang membuat seseorang dapat mengenali atau menyadari sebuah *brand* menurut Aaker (1995) karena ; perusahaan telah melakukan promosi secara terus menerus, perusahaan telah bergerak untuk waktu yang lama pada bidang tersebut, perusahaan telah melakukan distribusi secara luas, serta *brand* tersebut adalah *brand* yang sukses dan banyak orang lain yang juga menggunakan *brand* tersebut.

Brand awareness diukur menggunakan kuesioner *brand awareness* yang dikembangkan dari teori Aaker (1995), peneliti fokus pada salah satu tingkatan yang dikemukakan oleh Aaker (1995), yaitu *brand recall*. *Brand recall* ini dibagi menjadi empat indikator. Pertama, mengenali *brand* sepeda motor Honda, mengetahui iklan sepeda motor Honda, mengenali *endorse* sepeda motor Honda, dan mengenali *tagline* sepeda motor Honda. Jika dilihat dari persentase kategori pada masing-masing indikator, indikator

mengenali *brand* sepeda motor Honda berada pada kategori tinggi. Tingginya jumlah subjek yang mengenali *brand* sepeda motor Honda dapat dilihat dari banyaknya subjek yang menjawab dengan benar item pada indikator tersebut. Hal ini berarti bahwa pengguna sepeda motor Honda dapat mengenali *brand* sepeda motor Honda dengan baik.

Selanjutnya, pada indikator mengetahui iklan sepeda motor Honda berada pada kategori sedang, namun cenderung rendah. Rendahnya pengetahuan subjek mengenai iklan sepeda motor Honda dapat dilihat dari banyaknya jumlah subjek yang menjawab salah item pada indikator tersebut. Menurut Munandar (2001) tinggi rendahnya tingkat efektifitas iklan ditentukan oleh cara cara yang digunakan oleh produsen dalam mengiklankan produknya. Terutama yang berkaitan dengan daya tarik yang digunakan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli.

Kemudian, pada indikator mengenali *endorse* sepeda motor Honda berada pada kategori tinggi. Tingginya jumlah subjek yang mengenali *endorse* sepeda motor Honda dapat dilihat dari banyaknya jumlah subjek yang menjawab benar item pada indikator tersebut. Peter & Olson (2009) menyatakan bahwa pengembangan strategi pemasaran dengan dukungan selebriti sangat efektif digunakan. Produsen suatu produk dan jasa harus dapat memilih selebriti

dengan makna yang tepat untuk dijadikan *endorse* dalam sebuah produk dan jasa sehingga dapat menggambarkan produk dan jasa yang ditawarkan.

Terakhir, pada indikator mengenali *tagline* sepeda motor Honda berada pada kategori rendah. Rendahnya jumlah subjek yang mengenali *tagline* sepeda motor Honda dapat dilihat dari banyaknya jumlah subjek yang menjawab salah item pada indikator tersebut. Hal ini disebabkan karena *tagline* dari sepeda motor Honda rata-rata memakai bahasa Inggris. Inilah yang menyebabkan konsumen sepeda motor Honda kesulitan untuk mengingatnya.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa secara umum pengguna sepeda motor Honda memiliki loyalitas konsumen yang tinggi. Hal ini berarti bahwa pengguna sepeda motor Honda mempunyai kesetiaan dan loyal terhadap sepeda motor merek Honda.

Loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan skala loyalitas konsumen yang dikembangkan dari aspek loyalitas konsumen menurut Griffin (2002). Loyalitas konsumen ini terdiri dari empat aspek, yaitu: melakukan pembelian berulang, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan dan merekomendasikannya kepada orang lain, serta kebal terhadap tarikan pesaing. Jika dilihat dari persentase kategori pada masing-masing aspek, aspek melakukan pembelian berulang berada pada kategori

tinggi. Tingginya subjek yang melakukan pembelian berulang dapat dilihat dari banyaknya subjek yang memilih item pada skala melakukan pembelian berulang. Hal ini berarti bahwa pengguna sepeda motor Honda setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap sepeda motor merek Honda.

Aspek melakukan pembelian antarlini produk dan jasa sepeda motor Honda berada pada kategori sedang namun cenderung tinggi. Menurut Griffin (2002), konsumen yang loyal terhadap suatu produk biasanya tidak hanya menggunakan produk itu saja, namun juga membeli lini produk atau jasa pada satu badan usaha yang sama. Hasil sedang dari melakukan pembelian antarlini produk dan jasa sepeda motor dapat dilihat dari subjek yang memilih item pada skala melakukan pembelian antarlini produk atau jasa yaitu pengguna sepeda motor Honda. Hal ini didukung oleh Griffin (2002), ia menyatakan bahwa pembeli yang loyal merupakan orang yang telah membeli dari sebuah perusahaan dua kali atau lebih. Mereka membeli dua kali atau lebih produk dan jasa yang berbeda pada beberapa kesempatan.

Pada aspek selanjutnya yaitu, mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain berada pada kategori tinggi. Tingginya aspek mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain dapat dilihat dari banyaknya pengguna sepeda

motor Honda yang memilih setuju untuk mereferensikan dan merekomendasikan sepeda motor Honda kepada orang lain dan orang terdekat sehingga orang lain nantinya akan ikut membeli dan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan yang sama (Griffin, 2002).

Terakhir, pada aspek keempat yaitu kebal terhadap tarikan pesaing berada pada kategori tinggi. 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 pada konsumen pengguna sepeda motor Honda (Griffin, 2002).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* pengguna sepeda motor Honda berada pada kategori sedang dan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda berada pada kategori tinggi. Nilai-nilai yang didapatkan dari adanya *brand awareness* sepeda motor Honda menurut (Aaker, 1995), pertama *brand* sepeda motor Honda menjadi familiar bagi masyarakat yang ada di Bukittinggi yang menyebabkan konsumen menyukai *brand* sepeda motor Honda. Selain itu, *brand awareness* juga menimbulkan adanya komitmen bagi konsumen sehingga konsumen dapat memberikan komitmen dan pengambilan keputusan untuk terus melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk dan jasa sepeda motor

Honda hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek Honda.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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 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.

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 RUJUKAN

- Aaker, D. (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 *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan kartu telkom flexi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Astra, H. (2015). *Sejarah astra honda motor*. Diakses dari <http://www.astra-honda.com/index.php/sejarah-astra-honda-motor/>.
- Engel, Blackwell & Winiard. (1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of brand equity toward purchasing decision: a situation on mobile telecommunication services of sri lanka. *Journal of Marketing Management*, 3 (1).
- Griffin, J. (2002). *Consumer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gross, P. (2015). *Growing brand through sponsorship: an empirical investigation of brand image transfer in a sponsorship alliance*. Germany: Springer Gabler.
- Hargamotor. (2015). 8 keunggulan motor yamaha. Diakses dari Hargamotor.co.id.
- <http://hargamotor.co.id/review-motor/8-keunggulan-motor-yamaha>.
- Khalid, M. (2015). *Honda kuasai pasar sumbar*. Diakses dari <http://m.padek.co/detail.php?news=16096>.
- Khan, S. (2012). Contribution of brand awareness and brand characteristics towards customer loyalty. *Asian Economic and Social Society*, 2 (8).
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Ribowo, N. A. (2015). Hal penting buat kamu pengguna motor dan mobil. Diakses dari <http://berandainovasi.com/hal-penting-buat-kamu-pengguna-motor-dan-mobil/>.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Top B. A. (2015). *Top brand fase 1, kategori banking & finance*. Diakses dari <http://www.topbrand->

award.com/top-brand-survey/survey-
result/top_brand_index_2015_fase_1.

Yusuf, A, M. (2010). *Metodologi
penelitian: dasar-dasar penelitian
ilmiah*. Padang: UNP Press.