



Peran Harga, Brand Image dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kuantitatif pada Konsumen Motor Honda di Kabupaten Purworejo

Anisa Dwi Rahmadani ¹, Hesti Respatiningsih ^{2*}, Anna Probowati ³

¹⁻³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali Purworejo, Indonesia

Email : kuliahanisarahmadani@gmail.com¹, hesti.respatiningsih@email.com²

*Penulis Korespondensi: hesti.respatiningsih@email.com

Abstract This study aims to examine the influence of price, brand image, and product innovation on the level of customer loyalty of Honda motorcycles, especially in Purworejo Regency. The method used in this study is a quantitative approach with an explanatory design. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents with the following requirements: a minimum of 17 years old, domiciled in Purworejo Regency, have used or owned a Honda motorcycle for at least 1 year, and selected using a purposive sampling technique. Then the data obtained were analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics 25. Before being analyzed, validity and reliability tests were conducted to determine the instrument can be used and a classical assumption test was conducted to ensure that the regression model meets statistical requirements. The results of the research analysis simultaneously show that price, brand image, and product innovation have a significant influence on customer loyalty. However, this is different from the partial test which indicates that only brand image has a significant influence in shaping customer loyalty. Brand image was also found to be the most dominant factor in increasing the tendency to repurchase, resistance to competing brands, and positive customer recommendations.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, Honda Motorbike, Price, Product Innovation.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, brand image serta inovasi produk terhadap tingkat loyalitas pelanggan sepeda motor Honda khususnya di kabupaten Purworejo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kurisioner kepada 100 responden dengan syarat yaitu minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Purworejo, telah menggunakan atau memiliki sepeda motor Honda minimal 1 tahun dan dipilih dengan teknik purposive sampling. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Sebelum dianalisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui instrument dapat digunakan serta dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik. Hasil analisis penelitian menunjukkan secara simultan bahwa harga, brand image, dan inovasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi berbeda dengan uji parsial yang mengindikasikan bahwa hanya brand image yang memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Brand image juga ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian ulang, ketahanan terhadap merek pesaing, dan rekomendasi positif pelanggan.

Kata kunci: Harga, Brand Image, Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan, Sepeda Motor Honda.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini kemajuan teknologi semakin canggih dan masyarakat memanfaatkannya secara optimal. Seperti adanya sepeda motor dan pastinya sangat memebrikan kemudahan bagi masyarakat. Sepeda motor merupakan alat transportasi paling mudah digunakan. Masyarakat dapat menggunakan waktu lebih efektif dan efisien karena pekerjaan yang dilakukan dapat terselesaikan lebih cepat. Selain itu, bahan bakar yang digunakan juga mudah didapatkan dan murah sehingga bisa menekan pengeluaran.

Badan Pusat Statistik menyatakan melalui data yang dipublikasikan pada tahun 2020, pengguna sepeda motor sejumlah 115.023.039. Lalu mengalami kenaikan pada tahun 2021 menjadi 120.042.298. Kemudian mengalami kenaikan juga pada tahun 2022, pengguna sepeda motor menjadi 125.305.332. Sementara itu, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) melaporkan bahwa total penjualan sepeda motor di Indonesia selama periode 2020 hingga 2024 mencapai sekitar 26,5 juta unit. Pada tahun 2020, terjadi penurunan yang cukup tajam akibat pandemi, dengan penjualan hanya sebesar 3,66 juta unit atau turun sekitar 43,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, kondisi ini mulai membaik pada tahun 2021 dengan peningkatan menjadi 5,05 juta unit atau naik 38,16%. Pada tahun 2021 naik sebesar 5,05 juta atau naik 38,16%. Bertambah lagi ditahun 2022 menjadi 5,22 juta dan 2024 menjadi 6,23 juta atau naik sebesar 1,54%.

Peningkatan popularitas sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo tercermin dari tingginya permintaan konsumen, bahkan sampai rela menunggu ketersediaan unit karena lonjakan pemesanan. Fenomena ini menandakan Honda sebagai merek pilihan utama. PT Astra Honda Motor mengungkapkan melalui Bisnis.com bahwa pada tahun 2024 sepeda motor Honda telah terjual sebesar 4,9 juta atau 78% dari total penjualan di Indonesia. Dominasi Honda tidak hanya karena faktor harga yang kompetitif, tetapi juga kekuatan merek yang telah melekat kuat dibenak masyarakat, kemudian diterjemahkan melalui inovasi produk, desain yang modern, layanan purna jual luas serta respon terhadap kebutuhan mobilitas konsumen dari berbagai segmen. Kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan, serta ketersediaan berbagai model sesuai trend dan kebutuhan turut memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Honda.

Hasil kajian literatur mengindikasikan bahwa keterkaitan antara faktor harga, brand image dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan masih menjadi topik yang diperdebatkan dalam berbagai studi. Beberapa penelitian mendapatkan temuan yang berbeda, bahkan bertolak belakang. Tantono dkk. (2017) misalnya, menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sedangkan studi Veronika dkk. (2018) menyimpulkan sebaliknya, bahwa faktor harga bukanlah determinan utama loyalitas pelanggan. Ketidakefahaman serupa juga ditemukan pada variabel brand image, Veronika dkk. (2018) menegaskan adanya pengaruh signifikan, tetapi hasil berbeda yang ditemukan oleh Difa'uddin dkk. (2022) yang justru tidak menemukan bukti bahwa citra merek berkontribusi secara berarti terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa turut terlihat pada variabel inovasi, di mana Samberito dkk. (2023) menunjukkan bahwa inovasi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, namun Sari (2020) menegaskan bahwa inovasi tidak selalu

memberikan pengaruh signifikan.

Adanya kontradiksi hasil-hasil penelitian tersebut menandakan masih terdapat celah pengetahuan (gap research), baik dalam pengujian secara simultan maupun parsial mengenai pengaruh harga, brand image, dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan, terkhusus pengguna sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo. Situasi ini menuntut adanya kajian empiris yang lebih terukur dan kontekstual agar dapat memberikan dasar strategis yang relevan bagi pengembangan loyalitas di tengah persaingan industri otomotif yang kian kompetitif.

Honda sangat membutuhkan pemahaman yang terukur dan relevan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya ditengah ketatnya pesaing. Data akurat mengenai peran harga, brand image, dan inovasi sangat dibutuhkan dalam menyusun kebijakan harga, strategi pemasaran serta pengembangan produk dalam dinamika pasar otomotif. Kebaharuan penelitian ini terletak pada peran harga, brand image dan inovasi memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan Honda secara kuantitatif yang belum banyak dilakukan dengan konsumen Honda di Kabupaten Purworejo sebagai objek penelitian. Penelitian ini juga menggunakan indikator-indikator riset terkini dan mengintegrasikan hasil-hasil riset terdahulu yang relevan sebagai sumber.

Honda juga menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan loyalitas ditengah persaingan pasar otomotif yang kompetitif. Agar bisa merancang strategi yang tepat maka perusahaan membutuhkan data yang akurat dan pemahaman yang relevan terkait peran harga, brand image dan inovasi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selama ini, berbagai studi yang membahas faktor determinan loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang beragam dan belum memberikan gambaran yang spesifik serta terukur di wilayah kabupaten Purworejo. Hal ini menyebabkan adanya gap pengetahuan baik secara simultan atau parsial dari ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan Honda.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan kajian empiris yang menggunakan data primer khususnya di konteks lokal Purworejo, yaitu dengan objek pelanggan sepeda motor Honda. Penelitian ini mewarakan kebaruan dengan pendekatan kuantitatif dan indikator riset terkini, sehingga hasilnya mampu mengintegrasikan temuan-temuan studi terdahulu secara kritis dan relevan terhadap perkembangan pasar saat ini. Selain itu penelitian ini juga membangun landasan ilmiah terhadap model loyalitas pelanggan sepeda motor Honda yang dapat diuji dan direplikasikan di masa mendatang.

Tujuan utama dari studi ini adalah menganalisis secara empiris sejauh mana variabel harga, brand image dan inovasi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Honda di Kabupaten Purworejo baik secara parsial atau sendiri-sendiri maupun secara simultan atau bersama-sama.

Temuan yang diperoleh diharapkan mampu memberikan sumbangan konseptual dalam pengembangan model loyalitas pelanggan di sektor otomotif Indonesia, sekaligus menjadi referensi praktis bagi manajemen dalam mengambil keputusan serta menyusun strategi pemasaran Honda yang didasarkan pada data dan kebutuhan nyata konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tiur Rajagukguk dkk. (2017) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen seseorang yang terbentuk setelah menerima produk kemudian membandingkan dengan harapan awalnya. Jika pelanggan mendapatkan produk yang memenuhi harapannya maka akan bersikap loyal dibuktikan secara nyata dengan melakukan pembelian ulang, kebal terhadap merek lain dan bersedia merekomendasikan produk dengan orang lain. Loyalitas tidak terbentuk secara singkat, akan tetapi akan berkembang dalam jangka waktu yang relatif panjang karena didasarkan pada pengalaman masa lalu. Menurut Rinaldo dkk (2023) loyalitas konsumen menjadi indikator yang digunakan untuk meramalkan peningkatan penjualan dan pembelian secara konsisten.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka diperoleh inkonsistenan dari hasil penelitian. Maka perlu dilakukan penelitian ulang dengan objek berbeda untuk mendapatkan pemahaman terkait peran harga, brand image serta inovasi terhadap loyalitas pelanggan dengan peta konsep sebagai berikut:

Harga

Kotler dan Armstrong (2013:151) dalam jurnal Chinna dkk. (2022) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai moneter yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa, atau sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut. Respatiningsih (2021) menyatakan bahwa pengelolaan harga yang tepat dapat membuka peluang pasar, mendorong peningkatan jumlah maupun variasi pembelian oleh konsumen, serta meminimalkan potensi penurunan keuntungan. Terjadi inkonsistenan hasil dari berbagai studi sebelumnya, yaitu keberagaman peran harga terhadap loyalitas pelanggan. Tantono dkk. (2017) mengindikasikan bahwa harga dianggap layak maupun sebanding dengan kualitas mampu memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan Santoso dkk. (2017) dan Pradipta dkk. (2023) yang menegaskan peran signifikan harga dalam memperkuat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Veronika dkk (2018) yang menemukan bahwa pengaruh harga tidak signifikan untuk menciptakan loyalitas pelanggan di

objek tertentu. Dengan variasi hasil ini menunjukan bahwa harus dilakukan pengujian dan konfirmasi ulang dalam setting serta objek yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang utuh dan relevan. Dengan demikian diperoleh Hipotesis yaitu:

H1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo.

Brand Image

Menurut Setiadi (2012:180) dalam Sinurat dkk. (2017), brand image menjadi gambaran keseluruhan mengenai persepsi konsumen atas suatu merek yang dibentuk dari berbagai informasi dan pengalaman masa lalu. Kotler juga mengatakan jika brand image unggul, maka mampu menumbuhkan rasa percaya serta kenyamanan yang lebih tinggi, sekaligus membentuk persepsi kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Sejumlah penelitian sebelumnya memberikan inkonsistenan temuan akan pengaruh brand image kepada loyalitas pelanggan. Veronika dkk. (2018) menunjukkan brand image memberikan peran positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut didukung oleh AmbarSari dkk. (2020) serta Defrisan F.G Chinna dkk. (2022) yang menegaskan bahwa brand image memiliki peran penting meningkatkan keputusan pembelian ulang serta merekomendasikannya terhadap orang lain. Namun demikian, Difa'uddin dkk. (2022) memperoleh hasil yang berbeda, di mana pada objek tertentu brand image tidak memberikan peran signifikan terkait loyalitas pelanggan. Inkonsistenan temuan menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan objek yang berbeda guna mendapatkan pemahaman yang lebih terkait peran brand image dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

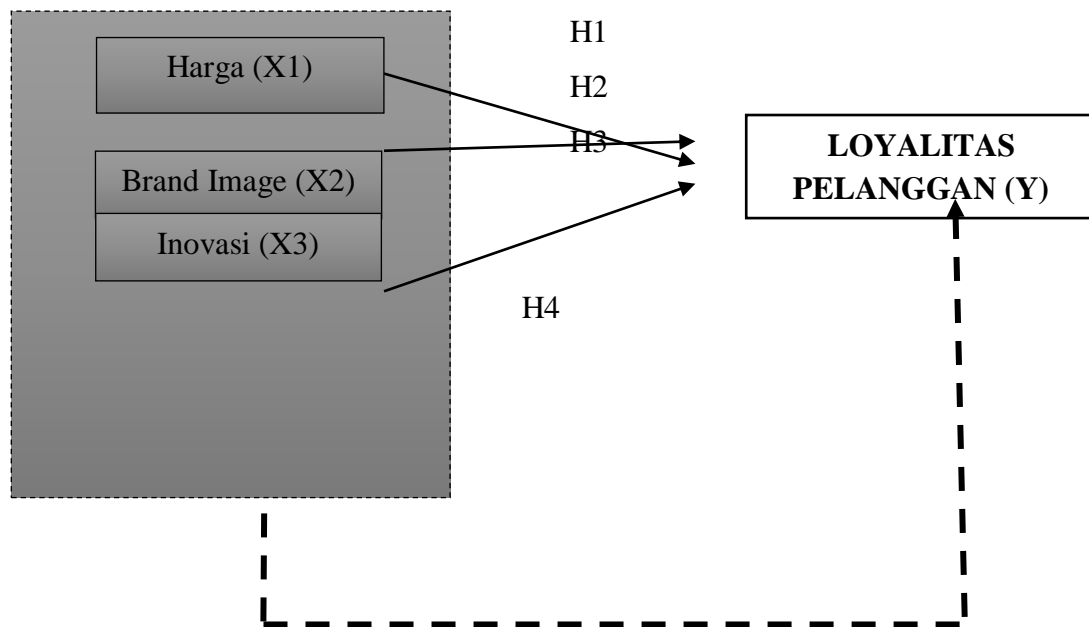
H2: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo.

Inovasi

Inovasi merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk mengembangkan produknya, bisa dengan menyempurnakan produk yang telah ada ataupun menciptakan produk baru. Inovasi dilakukan agar pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi sehingga loyalitas dapat tercapai. Terkait peran inovasi terhadap loyalitas pelanggan masih terdapat variasi hasil dari penelitian terdahulu. Rinaldo Imanuel Sambentiro dkk. (2023) yang menyatakan bahwa inovasi memberikan pengaruh signifikan untuk pelanggan membeli ulang produk. Akan tetapi terjadi perbedaan yaitu dengan penelitian AmbarSari dkk.(2020) yang menegaskan bahwa inovasi tidak membawa peran positif maupun signifikan untuk loyalitas pelanggan. Perbedaan temuan

tersebut menandakan perlunya penelitian lanjutan dengan objek berbeda agar mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai terkait peran inovasi terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo. Sehingga diajukan Hipotesis yaitu :

H3: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor honda di Kabupaten Purworejo.



Keterangan

- : Secara Parsial
- : Secara Simultan
-

Dengan indikator setaip variabel sebagai berikut

VARIABEL	INDIKATOR	PENULIS
HARGA (X1)	- Harga sesuai kualitas	- Ricard Tantonno dkk (2017)
	- Harga bervariasi sesuai jenis produk	- Agus Santoso dkk (2017)
	- Harga terjangkau	- Hendra Pradipta dkk (2023)
BRAND	- Brand terpercaya	- Elza Veronika dkk (2018)
IMAGE (X2)	- Terkenal	- Muhammad Difa'uddin dkk (2020)
	- Ingatan pertama	

		- Defrisan F.G Chinna dkk (2022)
INOVASI (X3)	- Perluasan lini	- Rinaldo Imanuel dkk (2023)
	- Produk baru	- Anita Nadia Ambar Sari (2020)
	- Pengembangan produk	
LOYALITAS	- Pembelian ulang	- Elza Veronika dkk (2018)
PELANGGAN (Y)	- Kebal terhadap merek lain	- Rinaldo Imanuel dkk (2023)
	- Merekomendasikan kepada orang lain	- Ricard Tantonno dkk (2017)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang difokuskan untuk menguji secara empiris hubungan antara variabel harga, brand image, dan inovasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh gambaran hubungan anatar variabel secara objektif dan terukur, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran otomotif.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisioner tertutup menggunakan skala Likert kepada pengguna sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo untuk mengumpulkan data. Responden yang dilibatkan harus memenuhi syarat dan kriteria khusus, seperti minimal usia 17 tahun, telah menggunakan atau mempunyai sepeda motor Honda minimal 1 tahun terakhir, untuk memastikan pengalaman yang cukup dalam menilai loyalitas terhadap produk Honda, berdomisili di Kabupaten Purworejo, dan sanggup menjadi responden serta mengisi kuisioner dengan lengkap dan jujur. Teknik purposive sampling yang digunakan untuk menentukan sampel, yaitu responden dipilih dengan sengaja berdasarkan karakteristik yang relevan, sehingga sampel adalah responden yang benar-benar sesuai kriteria. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh lebih fokus, relevan serta mampu mengganmbarkan fenomena loyalitas pelanggan Honda secara akurat dan konteks Kabupaten Purworejo.

Kuisioner dikembangkan dari indikator riset sebelumnya yang telah terbukti valid dan reliabel untuk memastikan kualitas dan relevansi instrumen. Data untuk menunjang penelitian yaitu data primer yang didapatkan langsung dari responden, selain itu juga memanfaatkan data

sekunder seperti laporan penjualan profil resmi perusahaan Honda, dan referensi ilmiah terbaru sebagai pendukung analisis. Penentuan jumlah sample mengikuti rumus Slovin maupun rekomendasi Hair et al. (2010), yaitu antara 5–10 kali jumlah indikator atau minimal 100 responden agar hasilnya representatif. Dengan menggunakan regresi linier berganda untuk melakukan analisis data agar mengetahui pengaruh variabel harga, brand image, dan inovasi baik secara parsial ataupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan uji t maka dapat diketahui signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan Uji F untuk mengetahui secara bersama-sama peran ketiga variabel. Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji validitas dan reliabilitas, untuk memastikan instrumen dapat digunakan dengan bantuan SPSS versi 25. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas) agar diketahui model regresi memenuhi syarat statistik. Hasil analisis akan dijelaskan berdasarkan nilai koefisien regresi, tingkat signifikansi, dan koefisien determinasi (Adjusted R²) agar ketahuai besaran peran variabel kepada loyalitas pelanggan dan kekuatan model secara keseluruhan. Temuan dituangkan dalam bentuk tabel, grafik dan penjelasan naratif serta dianalisis secara kritis dengan membandingkan hasil terbaru dan kondisi actual di lapangan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas ini bertujuan menilai instrumen terukur yang seharusnya diukur, dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Nilai r hitung diperoleh dari degree of freedom(df) dengan rumus $df = n - 4$, maka didapatkan $df = 100 - 4 = 96$, dengan alpha sebesar 0,05 maka didapatkan 0,1986. Pernyataan dinyatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, berlaku sebaliknya dinyatakan tidak valid jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$. Penjabaran hasil pengujian validitas sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).

Variabel	NO	r Tabel	r Hitung	Kriteria
X1	1	0,1986	0,814	Valid
	2	0,1986	0,761	Valid
	3	0,1986	0,773	Valid
X2	1	0, 1986	0,754	Valid
	2	0, 1986	0,750	Valid
	3	0, 1986	0,849	Valid

		1	0,758	0,1986	Valid
X3		2	0,895	0,1986	Valid
		3	0,791	0,1986	Valid
		1	0,808	0,1986	Valid
Y		2	0,788	0,1986	Valid
		3	0,832	0,1986	Valid

Berdasarkan perhitungan tersebut, semua pernyataan pada variabel harga, brand image, inovasi, dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi lebih tinggi dibandingkan r tabel (0,1986). Maka disimpulkan seluruh pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menguji konsistensi instrumen, yaitu apakah kuesioner diberikan kepada responden dapat menghasilkan jawaban yang stabil. Variabel reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas.

NO	Variabel	Crombach Alpha	Angka Standar Reliabel	Kriteria
1	Harga (X1)	0,675	0,60	Reliabel
2	Brand Image (X2)	0,674	0,60	Reliabel
3	Inovasi Produk (X3)	0,741	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,735	0,60	Reliabel

Berdasarkan pengujian tersebut, seluruh variabel diketahui Cronbach's Alpha > 0,60. Dengan ini terindikasi variabel independen maupun variabel dependen reliabel dan layak sehingga dapat dilanjutkan.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Studentized Deleted Residual
N		100
Normal Parameters ^{ab}	Mean	,0001946
	Std. Deviation	1,02089652
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	-,058
	Negative	,067
Test Statistic		,200 ^{c,d}
Asymp. Sig (2-Tailed)		

Mengacu pada Tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 seluruh variabel berada di atas signifikansi 0,05 atau 5%. Maka seluruh variabel berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas.

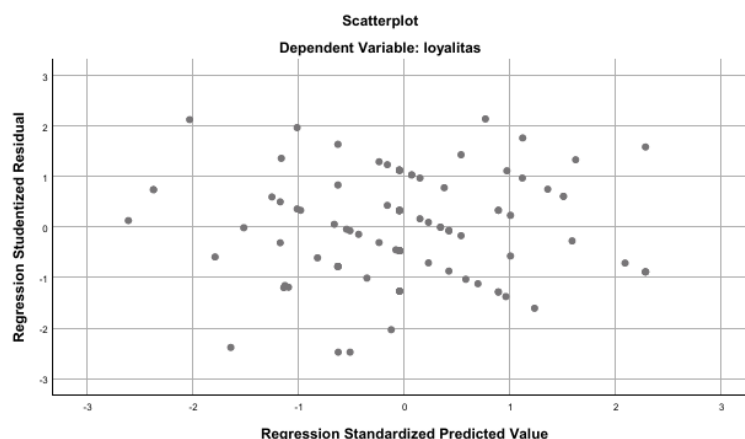
Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistic Tolerance
1 (Constant)	,632	1,266		,499	,619	
Harga	,123	,155	,099	,431	,431	,382
Brand image	,500	,104	,477	4,826	,000	,620
inovasi	,206	,1034	,173	1,538	,127	,471

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinieritas menjelaskan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel kurang dari 10, yaitu sebesar 0,382 variabel Harga (X1), 0,620 variabel Brand Image (X2), dan 0,471 variabel Inovasi Produk (X3). Untuk signifikansi yaitu 0,431 variabel Harga (X1), 0,000 variabel Brand

Image (X2), dan 0,127 variabel Inovasi Produk (X3). Maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c) *Uji Heterokedastisitas*

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas.



Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa sebaran titik data tampak acak dan merata di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini terindikasi tidak adanya perbedaan varians antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, tidak terbentuk pola tertentu pada sebaran titik, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4. *Analisis Regresi Linier Berganda*

Tabel 6 Hasil Regresi Linier Berganda.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig
	B	Std. Error	Coefficients		
	Beta				
1 (Constant)	,632	1,266		,499	,619
X1	,123	,155	,099	,791	,431
X2	,500	,104	,474	4,826	,000
X3	,206	,134	,173	1,538	,127

A. Dependent Variabel : y

$$Y = 0,632 + 0,123X_1 + 0,500X_2 + 0,206X_3$$

Nilai Koefisien regresi standar pada model tersebut digunakan untuk menjelaskan seberapa besar peran-peran variabel dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konstanta sebesar 0,632 menunjukkan bahwa Ketika harga, brand image dan inovasi produk berada

pada kondisi tetap, maka loyalitas pelanggan sudah berada pada kondisi yang relative stabil. Koefisien regresi harga X1 sebesar 0,123 mengindikasikan bahwa penguatan persepsi harga yang dinilai wajar dan sesuai oleh konsumen, dengan asumsi bahwa brand image dan inovasi produk tidak berubah, maka akan diikuti oleh peningkatan loyalitas, walaupun kontribusinya tidak sebesar variabel lain. Sementara itu, koefisien regresi Brand Image (X2) sebesar 0,500 mengganmabrkan bahwa semakin menguatkan citra merek Honda dibenak konsumen memberikan dorongan paling besar terhadap loyalitas pelanggan, selama harga dan inovasi produk berada pada tingkat yang sama. Adapun koefisien regresi Inovasi Produk (X3) sebesar 0,206 menunjukkan inovasi semakin baik yang dirasakan pelanggan, dengan harga dan brnad image tetap, maka loyalitas juga cenderung meningkat. Dari keseluruhan nilai koefisien tersebut dapat ditegaskan bahwa brand image memberikan pengaruh paling dominan untuk peningkatan loyalitas pelanggan dibandingkan harga dan inovasi produk.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tujuan dilakukan pengujian ini untuk mengevaluasi kebenaran hipotesis yang menguraikan “Peran Harga, Brand Image, dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kuantitatif pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kabupaten Purworejo”. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji F.

ANNOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	112,983	3	37,661	23,735	,000 ^b
	Residual	152,327	96	1,587		
	Total	265,310	99			

Hasil pengujian F, didapatkan F hitung sebesar 23,735 yang melampaui nilai F tabel yaitu 3,091, dan tingkat signifikansinya 0,000 di bawah batas 0,05. Maka dikatakan hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima, sehingga disimpulkan harga, brand image, dan inovasi produk secara simultan memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan. Maka model regresi dinilai tepat untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel tersebut.

2. Uji T (Parsial)

Tabel 8 Hasil uji T.

	Model	T	B
1	(Constant)	0,499	0,619
	Harga (X1)	0,791	0,431
	Brand Image (X2)	4,826	0,000
	Inovasi Produk (X3)	1,538	0,127

Pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa t Hitung melalui Uji T sebesar 0,791 < t Tabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,431 diatas batas signifikansi 5%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa H1 ditolak sehingga dikatakan variabel harga tidak memberikan pengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil uji hipotesis untuk variabel Brand Image memperlihatkan besarnya t Hitung sebesar 4,826 yang lebih besar daripada t Tabel sebesar 1,98498 disertai nilai signifikansi 0,000 dibawah taraf signifikansi 5% . Temuan ini menegaskan bahwa, H2 diterima, artinya variabel Brand Image memebrikan pengaruh signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, hasil penujian untuk variabel Inovasi Produk menghasilkan t Hitung sebesar 1,538 yang masih berada dibawah t Tabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikansi 0,127 diatas 5%. Berdasarkan hasil tersebut, H3 dinyatakan ditolak, sehingga Inovasi Produk dinyatakan tidak berpengaruh signifikan untuk loyalitas pelanggan.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur variabel harga, brand image, dan inovasi produk mampu menjelaskan tingkat loyalitas pelanggan sepeda motor Honda. Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) sebagai berikut:

Tabel 9 Koefien Determinasi (R²).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,426	,408	1,260
a. Predictors : (Constant), x3, x2, x1				

Pada Tabel 9 mengenai Koefisien Determinasi (R²), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,408 yang menunjukkan bahwa sebesar 40,8% variasi loyalitas pelanggan dapat

diterangkan oleh gabungan ketiga variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang digunakan. Beberapa faktor lain yang kemungkinan turut memengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kualitas layanan purna jual, tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh, mutu produk, tingkat kepercayaan terhadap merek, aktivitas promosi, pengalaman penggunaan sebelumnya, lokasi serta kemudahan akses ke bengkel atau dealer, hingga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk dari kombinasi berbagai faktor yang saling berinteraksi, tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga, brand image, dan inovasi produk saja.

Pembahasan

Brand Image terbukti sebagai faktor yang berpengaruh signifikan untuk loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo, sebagaimana tercermin dalam uji statistic yang menunjukkan bahwa persepsi merek terpercaya, ketenaran merek, serta munculnya honda sebagai ingatan pertama konsumen saat membutuhkan sepeda motor berperan nyata dalam kecenderungan melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan honda, dan merekomendasikan kepada orang lain. Sama halnya dengan Veronika dkk (2018) bahwa Brand Image penting membentuk loyalitas pelanggan, berbeda dengan Al Faudy dkk (2020) tidak menemukan berpengaruh signifikan brand image terhadap loyalitas pelanggan, sehingga mengisyaratkan bahwa perbedaan konteks objek penelitian, karakteristik responden, serta dinamika pasar dapat menghasilkan variasi temuan antar studi. Disisi lain, variabel harga dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan untuk loyalitas pelanggan, sehingga secara statistic hipotesis yang diajukan terkait kedua variabel tersebut tidak terbukti. Selaras dengan Veronika dkk (2018) dan Sari dkk (2020) yang menemukan harga dan inovasi produk dalam konteks tertentu tidak selalu menjadi penentu utama loyalitas pelanggan, meskipun berbeda dengan temuan Tantono dkk (2017) dan Sambentiro dkk (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan. Secara oprasional, kondisi ini dapat dijelaskan bahwa konsumen Honda di Kabupaten Purworejo lebih menempatkan reputasi dan citra Honda sebagai merek yang sudah dikenal luas dan dipercaya sebagai dasar utama dalam keputusan setia, sehingga aspek harga yang terjangkau maupun inovasi seperti perluasan lini produk, peluncuran produk baru, atau pengembangan fitur belum cukup untuk kuat untuk mengubah tingkat loyalitas Ketika citra merek sudah mengkar kuat dibenak mereka. Hal ini tercermind ari kecenderungan nilai tanggapan responden terhadap indikator brand image yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan indikator harga dan inovasi produk, sehingga memperkuat empiris bahwa dimensi-dimensi citra merek menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Temuan statistik mengatakan variabel brand image berpengaruh signifikan untuk loyalitas pelanggan, sementara harga dan inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,408 mengindikasikan sekitar 40,8% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hasil ini memberikan implikasi bahwa penguatan citra merek Honda sebagai merek yang dipercaya, dikenal luas, dan menjadi ingatan pertama saat konsumen membutuhkan sepeda motor perlu menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran, sedangkan harga dan inovasi produk tetap dikelola pada tingkat yang kompetitif namun tidak menjadi faktor utama pendorong loyalitas. Dari segi urgensi, penelitian ini menutup celah pengetahuan terkait inkonsistensi hasil studi sebelumnya dengan memberikan bukti kuantitatif pada konteks lokasi Kabupaten Purworejo, sekaligus menegaskan bahwa pasar dengan merek yang sangat kuat, loyalitas pelanggan cenderung ditentukan oleh kekuatan citra merek dibandingkan harga dan inovasi produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara empiris, penelitian ini membuktikan variabel harga, brand image, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan untuk loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo. Namun demikian, jika dilihat secara parsial, hanya brand image yang terbukti berpengaruh signifikan, sementara harga dan inovasi produk tidak menunjukkan pengaruhnya untuk loyalitas pelanggan. Maka terindikasi dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan lebih banyak dibentuk oleh kekuatan citra merek dibandingkan harga dan inovasi produk, sehingga peningkatan loyalitas dapat diarahkan pada penguatan persepsi merek yang terpercaya, dikenal luas, dan menjadi pilihan utama konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan kepada pihak manajemen Honda untuk meningkatkan loyalitas berfokus pada pengelolaan dan penguatan brand image melalui konsistensi komunikasi pemasaran, peningkatan kualitas pelayanan, serta Pembangunan pengalaman positif pelanggan, sambil tetap menjaga struktur harga yang wajar dan melakukan inovasi yang relevan agar lebih kompetitif. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel independent yang diteliti dan konteks wilayah yang hanya mencakup Kabupaten Purworejo, sehingga generalisasi hasil ke konteks perlu kehati-hatian. Untuk penelitian mendatang, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, atau pengalaman pengguna, serta

memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar diperoleh pemahaman yang lebih dalam terkait faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna sepeda motor Honda.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada STIE Rajawali Purworejo atas dukungan fasilitas dan suasana akademik yang mendukung dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada seluruh responden pelanggan sepeda motor Honda di Kabupaten Purworejo yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur, sehingga diperoleh data yang dapat diolah secara optimal. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada rekan sejawat serta pihak lain yang telah memberikan kontribusi berupa masukan ilmiah maupun bantuan teknis hingga penyusunan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Ambarsari, Anita Nadia, Supawi Pawenang, and Solichul Hadi. 2020. "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN EMINA DI KOTA SOLO."
- Angelia, Vinna, and Sri Rezeki. 2020. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH." 6(1): 63–73.
- Astuti, Davia Sri, and Mohamad Lutfi. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 1." 9: 132–44.
- Badan Pusat Statistic. "Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)." 2025, July 7. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTcjMg==/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis--unit-.html>.
- Bisnis.com. "Penjualan Motor Honda Tembus 4,9 Juta Di 2024, Pangsa Pasar 7,8%." 2025, February 2. <https://otomotif.bisnis.com/read/20250202/273/1836057/penjualan-motor-honda-tembus-49-juta-di-2024-pangsa-pasar-78>.
- Bisnis.com. "Simak Tren Penjualan Motor Di Indonesia 5 Tahun Terakhir." 2025, February 3. <https://otomotif.bisnis.com/read/20250203/273/1836195/simak-tren-penjualan-motor-di-indonesia-5-tahun-terakhir>.
- Chinna, D, A S Soegoto, D Woran, Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, D A N Harga Pengaruhnya, Terhadap Loyalitas, et al. 2022. "MANADO ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY , BRAND IMAGE , AND PRICE INFLUENCE ON CONSUMER LOYALTY ON WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN MANADO CITY Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 April 2022 , Hal . 295-306." 10(3): 295–308.
- Farisi, Salman, and Qahfi Romula Siregar. 2020. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan." 3(1): 148–59.
- Fuady, Muhammad Difa'uddin Al, Sudarwati, and Supawi Pawenang. 2020. "ANTESEDEN

LOYALITAS KONSUMEN PRODUK OLI AHM (STUDI KASUS DI SUKOHARJO).” 04(02): 967–75.

Kotler, Philip. 2005. *According To Kotler*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer. doi:979-798-370-6.

Ningrum, Listia. 2015. “ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PLAZA HOTEL SEMARANG.”

Pradipta, Hendra, Apriyanti, and Dian Citaningtyas Ari Kadi. 2023. “ANALISIS PENGARUH HARGA, PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA LAYANAN EKSPEDISI PT.POS INDONESIA (STUDI EMPIRIS PADA PT.POS INDONESIA KABUPATEN MAGETAN).” 2(3).

Priliani, R. Aj. EP. 2019. “PENGARUH BRAND TRUST, BRAND EQUITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI WONOSOBO).” 6(2): 112–21.

Rajagukguk, Tiur, Hendrik Cengkiawan, Nola Manalu, and Universitas Methodist Indonesia. 2017. “PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG MEDAN.” : 33–54.

Respatiningsih, Hesti. 2021. “MENDORONG KEUNTUNGAN UMKM GULA KELAPA DI MASA PANDEMIC COVID-19 STUDY OF PRICE MANAGEMENT AS AN EFFORT TO DRIVE.” 17(3): 417–29.

Reynaldo, Yovan, Oey Ricky Santoso, Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, and Universitas Kristen Petra. 2015. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN de’EXCELSO SURABAYA TOWN SQUARE.” 7: 139–49.

Ritonga, Lumayanti, and Muhammad Hilman Fikri. 2021. “PENGARUH TARIF DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS CV RAMBE JAYA TRAVEL RANTAUPRAPAT) Lumayanti.” : 161–68.

Sambentiro, Rinaldo Imanuel, Tinneke M Tumbel, and Danny D S Mukuan. 2023. “Pengaruh Diferensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Aldo Rinaldo Atelier.” 4(3): 362–70.

Santoso, Agus, Yandri Sudodo, and Muhammad Nur Fietroh. 2017. “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PERMEN SUSU.” 02(02): 19–25.

Saputri, Rini Sugiarsih Duki. 2019. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB SEMARANG RINI.” 10(1): 46–53.

Tantono, Richard, and Michael Adiwijaya. 2017. “PENGARUH TRUST, PRODUCT QUALITY, DAN PRICE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PEMBALUT NATESH.” 5.

Ulfa, Mailani, and Riri Mayliza. 2019. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN

KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PDAM KOTA PADANG.” : 1–16.

Veronika, Elza, Burhanuddin AY, and Ida Aryati. 2018. “Pengaruh Brand Image , Harga Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D ` Mrongos) Solo.” 7(2): 148–56.

Yupitasari, Linda. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Materialisme Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Iphone Di Kota Semarang.” : 1–17.

Yuwono, Adrian, and Prof. Dr. Hatane Samuel. 2015. “PENELITIAN PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA PRINTING DIGITAL PADA PT. ELANG PERKASA LANGGENG.” : 1–11.