

Analisis Integrasi Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sepeda Motor Honda

Wiyarno^{1*}, Erna Apriani², Indra Permana³, Fachrial Banyu Asmoro⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Sepeda motor honda merupakan produk dari perusahaan honda yang sudah tidak digarukan lagi brand image nya, sehingga produknya sudah bisa dilihat dimana saja di Indonesia, belakangan ini terjadi masalah yang rame di masyarakat terkait rangka sepeda motor honda banyak yang keropos bahkan patah dalam umur kendaraan yang tergolong belum lama, sehingga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk sepeda motor honda. Dari permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *Advertising*, *Public Relation*, *Sales Promotion*, dan *Direct Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode analisa penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas deskriptif, sampel yang diambil merupakan pelanggan pengguna sepeda motor honda yang masih memakai produk honda tersebut dengan metode *random sampling* sebanyak 100 responden, teknik analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini disebabkan produk sepeda motor honda sudah mempunyai nama baik dengan waktu yang lama bagi Masyarakat Indonesia, sehingga tidak terlalu mempengaruhi pada loyalitas pelanggan produk sepeda motor honda, kemudian variabel *public relation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor honda, sehingga metode yang cocok pada periode penelitian untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan *public relation* yang baik.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, *Advertising*, *Publik Relation*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing*

Abstract

Recently, there has been a problem in the community regarding the frame of many Honda motorbikes that are porous and even broken in the relatively old age of the vehicle, which will affect customer loyalty for Honda motorcycle products. From this problem, this study aimed to examine the effect of Advertising, Public Relations, Sales Promotion, and Direct Marketing on Customer Loyalty. This research analysis method uses a descriptive causality approach; the sample taken is a Honda motorcycle user customer who still uses the Honda product with a random sampling method of 100 respondents; the research data analysis technique uses multiple linear regression. The results showed that the variables of advertising, sales promotion, and direct marketing did not affect customer loyalty. This result was because Honda motorcycle products already had a good name for a long time for the Indonesian people, so it did not affect the customer loyalty of Honda motorcycle products. The public relations variable affected the loyalty of Honda motorcycle customers. Hence, the method suitable for the research period was maintaining and increasing customer loyalty with good public relations.

Keywords: Customer Loyalty, Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Direct Marketing

Copyright (c) 2019 Wiyarno, Erna Apriani, Indra Permana, Fachrial Banyu Asmoro

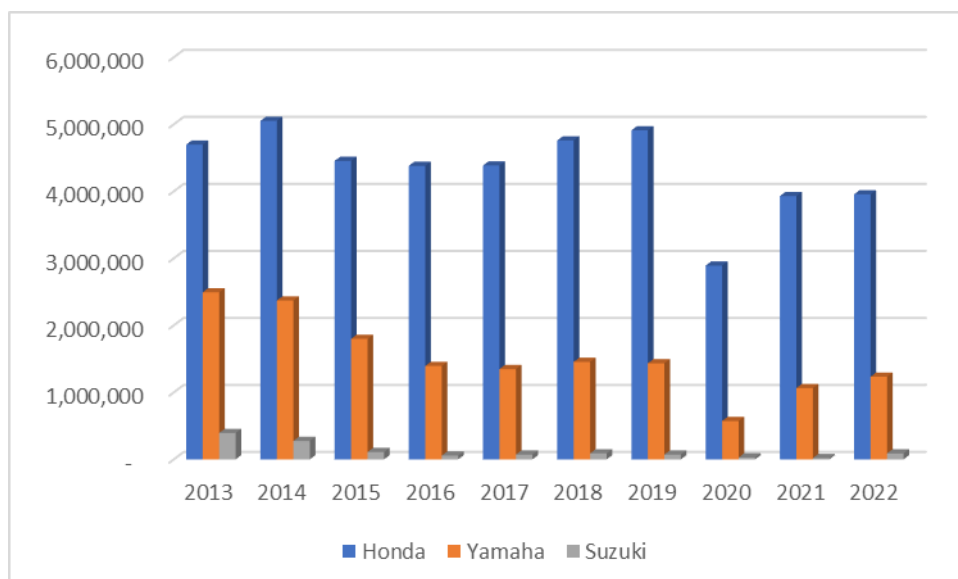
✉ Corresponding author : Wiyarno

Email Address : wiyarno@pelitabangsa.ac.id

PENDAHULUAN

(Kingsnorth, 2022) menjelaskan pemasaran merupakan ujung tombak dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh suatu industri, oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu fungsi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyesuaikan penawaran mereka kepada konsumen dengan kebutuhan yang terus berubah dan membutuhkan tempat atau wilayah pemasaran yang lebih luas. Menurut (Hartini & Acai Sudirman, 2022) pemasaran merupakan sebuah proses dimana suatu perusahaan membuat nilai untuk pelanggan serta menciptakan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan, sehingga nilai pelanggan menjadi imbalan pada proses tersebut. Kepuasan konsumen salah satu hal yang penting dan akan tetap menjadi bagian dari loyalitas merek, kepuasan konsumen pada suatu merek akan menjadikan merek tersebut menjadi barang/jasa utama yang akan dibeli Kembali. Tidak hanya itu, konsumen akan merekomendasikan merek yang sudah dipercaya kepada teman, sodara, dan lainnya, sehingga loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut sangat tinggi akibat dari tingkat kepuasan pada merek tersebut. (Lasut & Tumbel, 2017).

Loyalitas terhadap produk atau layanan perusahaan umumnya dipandang sebagai sebagai daya dorong utama dari kegiatan pemasaran (Rahi, 2016). Faktor-faktor loyalitas adalah sebuah indikator keberhasilan organisasi yang paling dapat diandalkan. (Yusuf et al., 2021) Menjelaskan bahwa tingkat kesadaran konsumen antara organisasi dan pelanggan dapat menumbuhkan tingkat loyalitas mereka pada merek perusahaan, sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar, peningkatan pendapatan perusahaan, serta tercapainya tujuan perusahaan lainnya (Andayani & Zania, 2021) proses pembelajaran mampu membentuk loyalitas pelanggan pada produk/merek, konsumen akan mencari merek yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga kebutuhan dan harapannya dapat terpenuhi dari produk merek tersebut. Menurut. (Novianti et al., 2018) Menjelaskan bahwa konsumen akan secara terus menerus mencoba merek lainnya sampai mereka menemukan yang benar-benar dibutuhkan.



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2023)

Gambar 1. Data Penjualan Sepeda Motor Honda, Yamaha, dan Suzuki Periode 2013-2022

Pada gambar 1 merupakan informasi data penjualan sepeda motor di Indonesia selama 10 tahun terakhir yang dilansir dari (AISI, 2023). Ada tiga data produk sepeda motor yang ditampilkan yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki, ketiga produk sepeda motor ini sangat melekat di masyarakat Indonesia. Data selama sepuluh tahun tersebut masih di dominasi oleh produk sepeda motor dari Honda, honda sudah menjadi produk yang legendaris bagi masyarakat Indonesia karena dikenal irit, kuat, kekinian, dan lain-lain. Produktivitas dari penjualan honda walau tergolong cukup berfluktuatif akan tetapi masih tetap mendominasi, pencapaian terbesar ada pada tahun 2014 dengan capaian produksi sebesar 5.051.100 unit untuk dalam negeri dan ekspor, sedangkan pencapaian terendah ada pada tahun 2020 dengan capaian produksi sebesar 2.892.000 unit dalam negeri dan ekspor, kondisi terendah ini diakibatkan karena pertama masuknya pandemi covid-19 ke Indonesia.

Penelitian sebelumnya dari (Sudarwati et al., 2017) tentang “Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta)”, kesamaan variabel yang diteliti terkait pengaruh iklan, dan promosi penjualan pada loyalitas konsumen di PT. Batik Semar Surakarta, dengan Teknik pengambilan data *purposive sampling* sebanyak 100 responden, Teknik analisa data yang digunakan dengan model regresi linier berganda, hasil yang didapat bahwa iklan tidak berpengaruh, dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan. Penelitian dari (Kurniawanti & Hendrawan, 2017) tentang “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan” kesamaan variabel yang diteliti terkait periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen PT. Indonesia Villajaya, metode analisa data dengan deskriptif kualitas yaitu observasi, dan wawancara langsung pada sample yang dituju, hasil yang didapat bahwa bauran promosi periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian dari (Khan, 2020) tentang “*Impact Of Sales Promotion, Advertising And Direct Marketing On Sale Of Cosmetic Products*” kesamaan variabel yang diteliti terkait advertising, direct marketing, dan sales promotion, metode analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif dengan Teknik analisa data model regresi berganda, hasil yang didapat bahwa sales promotion berpengaruh negatif signifikan, advertising berpengaruh positif signifikan, dan direct marketing berpengaruh positif signifikan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan upaya membuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada suatu produk atau merek (Hartini & Acai Sudirman, 2022). Beberapa aspek dari loyalitas pelanggan loyalitas pelanggan telah menjadi perhatian dalam riset pemasaran. Bisnis telah mengakui bahwa loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam menambah nilai untuk bisnis mereka. Selain itu, membangun loyalitas di antara pelanggan lama jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Yang paling penting, pelanggan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh langsung pada iklan dari mulut ke mulut untuk bisnis (Kingsnorth, 2022). Loyalitas pelanggan membantu memperbesar penjualan dengan harga premium, pangsa pasar dan profitabilitas bisnis.

Advertising

Iklan merupakan presentasi non-personal serta promosi ide, barang dan jasa yang dilakukan sponsor dengan imbalan pembayaran (Lasut & Tumbel, 2017). Peran penting dalam pemasaran ialah periklanan, karena periklanan mempunyai peran penting dalam penyampaian pesan seperti brand awareness yang dikenal masyarakat atau konsumen, merek tertentu dengan brand asosiasi merek dapat memperkuat persepsi yang baik, seperti persepsi kualitas yang dinikmati oleh konsumen. Dalam informasi suatu produk tersebut terkait

kualitas, serta brand loyalty mempunyai pelanggan loyal. Pada dasarnya tujuan iklan untuk memperkenalkan, mengajak, dan mengingatkan serta menjalin hubungan dengan konsumen agar tetap tertarik pada barang yang diiklankan. (Nasution et al., 2022).

Public Relation

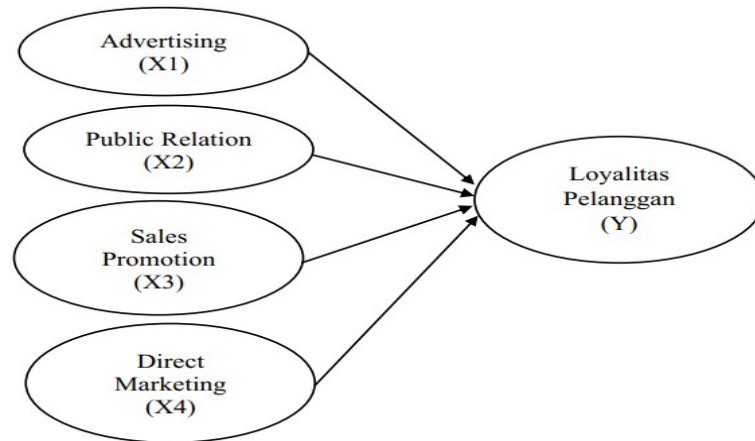
Hubungan masyarakat dapat ditelaah dari berbagai kerangka kerja, termasuk perspektif sistem, kritis, dan retorik (Parinduri, 2019). Hubungan Masyarakat Hubungan Masyarakat adalah bagian dari keseluruhan dan tantangannya adalah untuk terus untuk terus mencari untuk menemukan keseluruhan dan tempat humas di dalamnya. Pemasaran hubungan adalah penggunaan berbagai macam pendekatan pemasaran, penjualan, komunikasi, layanan dan pendekatan layanan pelanggan. Sebuah perusahaan dapat menggambarkan pemasaran hubungan untuk mengidentifikasi nama perusahaan pelanggan individu, menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya yang membentang di atas banyak transaksi, dan mengelola hubungan tersebut untuk kepentingan Pelanggan dan perusahaan (Astana & Astri, 2017).

Sales Promotion

Sales Promotion menurut (Prabowo & Sitio, 2020) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan promosi penjualan sangat beraneka ragam, yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *good will*, meningkatkan pembelian konsumen, juga dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba produk baru (Nurlaini et al., 2021). Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian berulang dari pelanggan sehingga dapat memunculkan loyalitas pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga. Dengan melakukan promosi penjualan yang baik, maka perusahaan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Direct Marketing

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) menurut (Nasution et al., 2022) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. *Direct marketing* cukup berpengaruh dalam menarik minat konsumen, hal ini terlihat dari penggunaan *direct marketing* yang berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan produk kosmetik. (Kartikawati, 2021) Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi atau pemasaran dengan menggunakan telepon, surat, e-mail, radio, televisi, media sosial (internet) dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung atau *direct marketing* memberi manfaat kepada pelanggan dengan banyak cara yaitu: kenyamanan pelanggan, memberi calon pelanggan akses dan pilihan produk yang lebih besar, dan membeli menjadi mudah dan bersifat pribadi. Dari tinjauan Pustaka diatas maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Diolah peneliti (2023)

Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODOLOGI

Jenis pada penelitian ini ialah penelitian yang memakai metode penelitian kuantitatif kausalitas, pendekatan secara ilmiah dengan melihat sesuatu konkrit yang dapat di klasifikasikan merupakan pendekatan kuantitatif kausalitas itu sendiri. (Ghozali, 2018), variabel dependen pada pada penelitian ini ialah loyalitas pelanggan, dan variabel independen ialah *Advertising*, *Public Relation*, *Sales Promotion*, dan *Direct Marketing*. Metode pengumpulan data dengan pengumpulan langsung data dari lapangan merupakan data primer (tidak dengan perantara media), seperti opini orang, dengan cara langsung dalam mendukung pengambilan data yang diperlukan untuk penelitian, Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuisioner serta wawancara. Data sekunder merupakan data yang diambil dengan tidak langsung dari media elektronik. Menurut (Gujarathi, 2022) populasi merupakan objek dan subjek dalam wilayah generalisasi yang mempunyai karakteristik dan kuantitas yang dipilih oleh peneliti dalam mempelajari dan membuat kesimpulan, Sampel dalam penelitian ini ialah pengguna atau konsumen sepeda motor honda dengan metode *random sampling*.

Teknik analisis data pada penelitian merupakan data hasil dari kuesioner yang telah terkumpul kemudian dilakukan pengujian instrument variabel. Pengujian instrument penelitian tersebut ialah uji validitas serta reliabilitas yang bertujuan kuesioner yang telah disusun mempunyai konsistensi ukuran (Ghozali, 2018). Uji validitas fungsinya untuk pengukuran valid atau tidak validnya pada suatu data kuesioner penelitian, kuesioner yang diasumsikan dalam pernyataan atau pertanyaannya valid maka mampu menjadi ukuran yang sah pada koesioner penelitian tersebut (Ghozali, 2018). Uji reabilitas merupakan pengukuran pada koesioner yang mana merupakan salah satu indikator dari konstruk atau variabel. Setiap jawaban seseorang dalam kuesioner terdapat konsistensi dan stabil secara periodik maka disimpulkan bahwa jawaban setiap koesioner handal atau reliabel. Uji asumsi klasik atau uji kelayakan model merupakan pengujian sebelum ketahap uji model regresi. Pengujian yang digunakan pada uji asumsi klasik pada penelitian ini ialah uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Setelah pengujian kelayakan model regresi telah terpenuhi selanjutnya dilakukan pengujian model regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, yang di dalamnya terdapat nilai koefisien determinan, koefisien kolerasi, uji simultan, dan uji hipotesis parsial pada penelitian, serta model persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 = e$$

Dimana:

X_1 = Advertising
 X_2 = Public Relation
 X_3 = Sales Promotion
 X_4 = Direct Marketing
 Y = Loyalitas Pelanggan
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi Variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Intrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas-Reliabilitas

Variabel		Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
Indikator		r-hitung		
Loyalitas Pelanggan (Y)		0.766	0.600	Reliabel
	Y.1	0.746	0.165	Valid
	Y.2	0.543	0.165	Valid
	Y.3	0.862	0.165	Valid
	Y.4	0.731	0.165	Valid
	Y.5	0.753	0.165	Valid
Advertising (X1)		0.758	0.600	Reliabel
	X1.1	0.745	0.165	Valid
	X1.2	0.790	0.165	Valid
	X1.3	0.612	0.165	Valid
	X1.4	0.698	0.165	Valid
	X1.5	0.716	0.165	Valid
Public Relation (X2)		0.831	0.600	Reliabel
	X2.1	0.757	0.165	Valid
	X1.2	0.778	0.165	Valid
	X2.3	0.761	0.165	Valid
	X2.4	0.801	0.165	Valid
	X2.5	0.774	0.165	Valid
Sales Promotion (X3)		0.807	0.600	Reliabel
	X3.1	0.743	0.165	Valid
	X3.2	0.764	0.165	Valid
	X3.3	0.788	0.165	Valid
	X3.4	0.747	0.165	Valid
	X3.5	0.719	0.165	Valid
Direct Marketing (X4)		0.754	0.600	Reliabel
	X4.1	0.672	Valid	Valid
	X4.2	0.833	Valid	Valid
	X4.3	0.658	Valid	Valid
	X4.4	0.639	Valid	Valid
	X4.5	0.774	Valid	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Informasi dari tabel 1 merupakan hasil pengujian validitas dan realibilitas dari setiap item pada setiap variabel penelitian. Pada nilai *Cronbach Alpha* (α) dengan batas nilai kritis sebesar 0.600, dan dapat dilihat nilai variaabel advertising, public relation,

sales promotion, direct marketing, dan loyalitas pelanggan keseluruhan nilai kritisnya diatas batas minilai nilai kritis 0.600, sehingga keseluruhan variabel penelitian dinyatakan Reliabel. Selanjtnya nilai kritis pada perbandingan validitas dengan r-tabel sebesar 0.165, dari hasil setiap data kuesioner pada setiap variabel didapat nilai r-hitung secara keseluruhan diatas batas kritis nilai r-tabel 0.165, sehingga dapat dinyatakan keseluruhan data kuesioner pada penelitian valid dan dapat diteruskan ketahap berikutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41802890
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.047
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Informasi dari tabel 2 merupakan hasil pengujian normalitas data penelitian, pada nilai signifikansi pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) ialah sebesar 0.200. dengan demikian dari informasi tersbut dapat dijelaskan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0.200 >$ nilai alpha 5% (0.05), sehingga disimpulkan bahwa variaabel *advertising, public relation, sales promotion, direct marketing*, dan loyalitas pelanggan yang diteliti berdistribusi normalisasi data, dan dapat diteruskan ketahap berikutnya.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.838		
	Advertising	0.129	0.428	2.338
	Public Relation	0.375	0.476	2.100
	Sales Promotion	0.248	0.376	2.656
	Direct Marketing	0.093	0.463	2.159
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Informasi dari tabel 3 merupakan hasil pengujian multikolinearitas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menjelaskan bahwa nilai VIF < 10.00 dari batas ukuran, serta nilai pada *tolerance* keseluruhan variabel independen *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, dan *direct marketing* lebih besar dari tingkat signifikansi 0.10. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pada penelitian tidak terindikasi gejala multikolinearitas, dan dapat diteruskan ketahap berikutnya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.591	1.222		1.302	0.196
	Advertising	0.121	0.085	0.220	1.431	0.156
	Public Relation	0.046	0.069	0.098	0.674	0.502
	Sales Promotion	-0.112	0.082	0-.225	-1.374	0.173
	Direct Marketing	-0.037	0.076	0-.071	-0.481	0.632
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Informasi dari tabel 4 merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas, nilai signifikansi variabel *advertising* (0.156), variabel *public relation* (0.502), variabel *sales promotion* (0.173), dan variabel *direct marketing* (0.632) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari standar alpha 5% atau 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dan dapat diteruskan ketahap berikutnya.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.661 ^a	0.436	0.413	2.46841
a. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Public Relation, Advertising, Sales Promotion				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Informasi dari tabel 5 didapat kesimpulan bahwa bahwa variabel *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, dan *direct marketing* terhadap loyalitas pelanggan didapat nilai Adjusted R Square sebesar 0.436 atau 43.6% dapat jelaskan oleh variabel-variabel bebas tersebut, sehingga sisa persentase 56.4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448.160	4	112.040	18.388	0.000 ^b
	Residual	578.840	95	6.093		
	Total	1027.000	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Public Relation, Advertising, Sales Promotion						

Sumber: Data penelitian diolah (2023)

Informasi dari tabel 6 merupakan hasil dari uji-F (simultan) variabel bebas yaitu advertising, public relation, sales promotion, dan direct marketing berpengaruh signifikan pada variabel terikat loyalitas pelanggan. Informasi tersebut dapat dilihat dari nilai F-hitung sebesar 18.388 serta nilai F-tabel sebesar 2.466, kemudian nilai signifikansi sebesar 0.000. Dapat disimpulkan nilai F-hitung lebih besar nilainya dari F-tabel ($18.388 > 2.466$), serta besaran nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alfa 5% (0.05), hasil ini membuktikan secara serentak model regresi variabel bebas berpengaruh loyalitas pelanggan.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.838	2.126		0.394	0.695
	Advertising	0.129	0.147	0.103	0.873	0.385
	Public Relation	0.375	0.119	0.351	3.145	0.002
	Sales Promotion	0.248	0.142	0.219	1.743	0.085
	Direct Marketing	0.093	0.133	0.080	0.705	0.482
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Informasi tabel 7 dapat dibuat model persamaan regresi linier ganda berlandaskan pada kolom B (*Unstandardized Coefficients*). Sehingga model persamaan regresi hasil dari penelitian ini dapat dibuat seperti berikut:

$$Y = 0.838 + 0.129X_1 + 0.375X_2 + 0.248X_3 + 0.093X_4 + e$$

Pembahasan**Variabel Advertising terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji parsial pada informasi tabel 7, dapat diinformasikan bahwa variabel *advertising* memiliki nilai signifikansi sebesar (0.385) lebih besar dari nilai alfa 5% (0.05), dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan sepeda motor honda. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil dari penelitian (Sudarwati et al., 2017), dan (Lasut &

Tumbel, 2017) bahwa periklanan atau advertising tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Periklanan memang menjadi alat dan media informasi pada jaman digitalisasi, namun tidak semua konsumen meletakkan loyalitas hanya pada iklan. Sepeda motor honda merupakan merek yang sudah sangat familiar dimasyarakat Indonesia dengan ketenarannya yang kuat dan irit serta modelnya yang tidak membosankan, faktanya loyalitas pelanggan untuk produk yang sudah lama dan dikenal bagus tidak terlalu memerlukan banyak iklan untuk memperkenalkan produk tersebut, sehingga periklanan pada produk yang sudah familiar dimasyarakat tidak cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Iklan memang menjadi alat dan metode pada jaman digitalisasi apalagi dengan metode iklan digital disosial media, namun cara ini hanya berfungsi sebagai pengingat terkait produk baru yang akan diluncurkan, loyalitas pelanggan pada sepeda motor honda sebagai produk yang sudah lama dikenal masyarakat dan terbukti baik tidak bisa sepenuhnya dipengaruhi oleh iklan, namun dari citra merek yang sudah mandarah daging pada benak masyarakat Indonesia, sehingga periklanan tidak cukup signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan sepeda motor honda.

Variabel *Public Relation* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji parsial pada informasi tabel 7, dapat diinformasikan bahwa variabel *public relation* memiliki nilai signifikansi sebesar (0.002) lebih kecil dari nilai alfa 5% (0.05), dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *public relation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor honda. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil dari penelitian (Parinduri, 2019), (Astana & Astri, 2017), (Andayani & Zania, 2021), (Rahi, 2016), dan (Nasution et al., 2022) bahwa variabel *public relation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Public relation* merupakan metode yang tepat dalam mempertahankan kepercayaan konsumen pada produk yang dijual, dengan *public relation* yang baik bukan hanya kualitas produk yang dipercaya, bahkan kepercayaan terhadap agen akan meningkat sehingga loyalitas pelanggan akan terjalin dengan baik. Untuk produk sepeda motor honda merupakan merek yang sudah sangat familiar di masyarakat Indonesia, sehingga metode *public relation* menjadi cara yang efektif dalam mempertahankan dan menambah loyalitas pelanggan. *Public relation* merupakan tahanan yang sulit sebelum loyalitas pelanggan terbentuk akibat dari kepuasan pada suatu produk, dan kemudian menjadi kepercayaan setelah produk tersebut dirakan sangat cocok dan bermanfaat, dengan demikian untuk mendapatkan loyalitas pelanggan tidak mudah sehingga untuk mempertahankan loyalitas tersebut dibutuhkan *public relation* yang baik agar pelanggan menjadi loyal dan Kembali membeli produk tersebut, sehingga *public relation* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Variabel *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji parsial pada informasi tabel 7, dapat diinformasikan bahwa variabel *sales promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar (0.085) lebih besar dari nilai alfa 5% (0.05), dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor honda. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil dari penelitian (Kartikawati, 2021), dan (Prabowo & Sitio, 2020) bahwa variabel *sales promotion* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi penjualan pada produk sepeda motor honda tidak berpengaruh signifikan, hal didasarkan pada umur produk dan citra merek yang sudah dipercayai oleh konsumen dalam waktu Panjang, sehingga minat beli Kembali atas loyalitas pelanggan didasarkan pada kepercayaan atas citra merek dan kualitas produk tersebut. *Sales promotion* akan lebih signifikan untuk produk-produk baru yang memerlukan tawaran-tarawan yang menarik agar produk tersebut dilirik dan diketahui pelanggan sehingga ada perkembangan atas citra produk tersebut di kalangan konsumen. Promosi penjualan pada produk sepeda motor honda hanya perlu pada produk atau jenis luaran baru yang memerlukan pengantar agar produk baru tersebut sampai pada calon konsumen. Dari hal tersebut maka diasumsikan

bahwa variabel sales promotion tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan sepeda motor honda.

Variabel Direct Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji parsial pada informasi tabel 7, dapat diinformasikan bahwa variabel direct marketing memiliki nilai signifikansi sebesar (0.482) lebih besar dari nilai alfa 5% (0.05), dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel direct marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor honda. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil dari penelitian (Sudarwati et al., 2017), dan (Kurniawanti & Hendrawan, 2017) bahwa variabel direct marketing tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pemasaran langsung merupakan metode lama untuk mendapatkan pelanggan dan menyampaikan informasi produk kepada pelanggan, pada saat ini metode pemasaran langsung kurang efektif pada pembentukan loyalitas pelanggan. Mayoritas pelanggan tidak terlalu terfokus pada apa yang disampaikan marketingnya langsung, melainkan melalui sosial media dan media informasi elektronik, sehingga pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan sepeda motor honda. Pada jaman yang serba digital pemasaran langsung bisa menjadi gangguan dan citra buruk produk yang akan dipasarkan, hal ini dilandasi dengan ketidaknyamanan pelanggan pada cara marketing menghubungi langsung secara terus menerus yang mengakibatkan ada rasa risi tersendiri pada setiap konsumen, sehingga pemasaran langsung pada saat ini tidak terlalu mempengaruhi pada loyalitas pelanggan khususnya pada produk sepeda motor honda

SIMPULAN

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, dan *direct marketing* terhadap loyalitas pelanggan produk sepeda motor honda. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif dengan populasi penelitian merupakan pelanggan, dan pengguna sepeda motor honda dengan sample sampling 100 responden melalui kuesioner penelitian. Teknik analisis pada penelitian ini merupakan regresi linier berganda untuk menemukan pengaruh kausalitas variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, dan *direct marketing* mampu mempengaruhi sebesar 43.6% variabel loyalitas pelanggan. Hasil simultan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *advertising* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, produk sepeda motor honda sudah menjadi merek familiar dan terpercaya, sehingga periklanan bukan lagi faktor yang sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan produk sepeda motor honda. Hasil penelitian parsial variabel *public relation* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek sepeda motor honda sudah melekat pada masyarakat Indonesia, sehingga hubungan masyarakat menjadi metode baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian parsial *sales promotion* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan, pengaruh *sales promotion* pada sepeda motor honda tidak terlalu signifikan mengingat citra merek, dan citra kualitas sepeda motor honda sudah terbentuk lama, sehingga keputusan Kembali sebagai loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi sepenuhnya oleh *sales promotion*. Hasil penelitian parsial variabel *direct marketing* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan, keputusan pembelian dan keputusan pembelian Kembali produk sepeda motor honda oleh konsumen tidak terlalu dipengaruhi oleh pemasaran langsung, melainkan karena citra merek dan kualitas yang menjadi kepercayaan konsumen dan pelanggan produk sepeda motor honda.

Referensi :

- AISI. (2023, February 20). *Penjualan Sepeda Motor di tahun 2022 Semakin Membaik*. Aisi.or.Id. <https://www.aisi.or.id/penjualan-sepeda-motor-di-tahun-2022-semakin-membaik/>
- Andayani, N. R., & Zania, F. M. (2021). The Effect Of Public Relation And Customer Value Marketing On Customer Loyalty In Starbucks Coffee Batam City. *Journal Of Applied Business Administration*, 5(2), 163–171.
- Astana, I. G. M. O., & Astri, P. A. P. (2017). PENGARUH IKLAN, PENJUALAN PRIBADI, PROMOSI PENJUALAN, HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI DEALER MAHA SURYA MOTOR SERIRIT. *ARTHA SATYA DHARMA*, 10(1), 160–176.
- Ghozali, I. (2018). SPSS Aplikasi Analisis Multivariate Statistik. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*1.
- Gujarathi, D. M. (2022). *Gujarati: Basic Econometrics*. McGraw-hill.
- Hartini, S. E., & Acai Sudirman, S. E. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Media Sains Indonesia.
- Kartikawati, S. (2021). PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, HUBUNGAN MASYARAKAT, PENJUALAN PERSONAL DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP EKUITAS MEREK INDOMARET (STUDI KASUS MASYARAKAT INDOMARET DI KOTA BOGOR). *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 13(2), 37–52.
- Khan, Z. (2020). Impact Of Sales Promotion, Advertising And Direct Marketing On Sale Of Cosmetic Products. *Journal Of Marketing Strategies*, 2(1), 20–34.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61–73.
- Lasut, R., & Tumbel, A. L. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra International TBK-Daihatsu Cabang Malalayang Manado (Studi Kasus Pada Pembeli Produk Ayla). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. A. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.

- Nurlaini, N., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Bonn, A. T. Bin. (2021). The Influence of Advertising, Sales Promotion, and Service Quality on Customer Loyalty of Bank Jatim Indonesia. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(3), 262–272.
- Parinduri, T. (2019). *Is customer loyalty dependent on marketing publik relation and brand image? (A case study Hillpark Sibolangit-Berastagi North Sumatra Province)*. Center for Open Science.
- Prabowo, A. J., & Sitio, A. (2020). The Impact Of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction And Its Implications On Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 267–278.
- Rahi, S. (2016). Impact of customer value, public relations perception and brand image on customer loyalty in services sector of Pakistan. *Arabian J Bus Manag Review S*, 2(2).
- Sudarwati, S., Kustiyah, E., & Tsani, A. F. (2017). Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 360–372.
- Yusuf, Z., Sarboini, S., Mariati, M., Amri, S., & Rizal, S. (2021). The Effect of Advertising and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty to Pepsodent Products in Banda Aceh City. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 1(2), 36–44.