

***The Effect Of Brand Image, Perceived Price , Innovation On Consumer Confidence And Their Impact On Consumer Loyalty (Honda Beat Consumer Study In Kendal City)***

**Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga, Inovasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Honda Beat Di Kota Kendal)**

Putri Febri Setyarini<sup>1\*</sup>, Endang Tjahjaningsih<sup>2</sup>

Universitas Stikubank Semarang<sup>1,2</sup>

[putri.setyarini20@gmail.com](mailto:putri.setyarini20@gmail.com)<sup>1</sup>, [naning@edu.unisbank.ac.id](mailto:naning@edu.unisbank.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

Various types of companies engaged in the automotive sector, including PT. Astra Honda Motor Indonesia. Is a company that is the first brand or top brand in the motorcycle category from 2019 to 2021. The research aims to determine whether there is an influence between innovation, brand image, price perceptions, on consumer confidence and the impact on consumer loyalty on Honda Beat Kendall City products. This research is a quantitative survey of consumers who use Honda Beat motorbikes in Kendall City with a total of 112 respondents. Sampling method using objective sampling method or purposive sampling. Respondent criteria are consumers aged 17 years and over who use Honda Beat motorbikes in Kendall City. Data analysis techniques in SPSS version 23 with research results including: 1) Brand image, price perceptions and innovation have a positive and significant effect on consumer trust. 2) Consumer trust has a significant positive effect on consumer loyalty.

**Keywords :** Product Innovation, Image, Price, Trust, Consumer Loyalty

**ABSTRAK**

Berbagai jenis perusahaan bergerak di bidang otomotif, diantaranya PT. Astra Honda Motor Indonesia. Adalah perusahaan yang menjadi merek pertama atau top brand dalam kategori sepeda motor dari tahun 2019 hingga 2021. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara inovasi ,citra merek, persepsi harga, terhadap kepercayaan konsumen dan dampak terhadap loyalitas konsumen pada produk Honda Beat Kendall City. Penelitian ini merupakan survey kuantitatif terhadap konsumen pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Kendal dengan jumlah responden sebanyak 112 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode sampling objektif atau purposive sampling. Kriteria responden adalah konsumen berusia 17 tahun ke atas yang menggunakan sepeda motor Honda Beat di Kota Kendal. Teknik analisis data pada SPSS versi 23 dengan hasil penelitian antara lain: 1) Citra merek, persepsi harga dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 2) Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Citra, Harga, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen

**1. Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan aktivitas masyarakat perkotaan saat ini seperti berangkat kerja, kuliah, atau berbelanja di pasar dan minimarket, tentunya dibutuhkan transportasi untuk menghindari tingkat kemacetan yang tinggi di jalan raya. Sepeda motor merupakan alternatif pilihan utama masyarakat yang dirasa efektif dan efisien. Kepercayaan konsumen pada produk Honda Beat tercermin dari *brand image* yang kuat di masyarakat. Kepercayaan muncul dari keyakinan adanya penilaian yang baik dari seseorang terhadap suatu produk bermerek.

Masyarakat akan memandang positif atau negatif produk tersebut, sehingga masyarakat nantinya memilih untuk mengkonsumsi produk yang dirasa baik. Sebaliknya, jika pandangan masyarakat merasa produk tersebut tidak baik, maka mereka cenderung lebih mempertimbangkannya saat membeli suatu produk. Sehingga bisa dikatakan bahwa *mindset*

masyarakat untuk membeli sepeda motor matic secara langsung mengacu pada produk Honda yang sudah melekat kuat. Masyarakat juga akan mempertimbangkan inovasi dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Honda membekali produk terbarunya dengan beberapa teknologi peningkatan kenyamanan, antara lain *Alternating Current Generator Starter* dengan memberikan kekhasan serta keunggulan pada motor matic, salah satunya merupakan Honda Beat ( *ACG Starter*). Sepeda motor yang dilengkapi dengan teknologi *Idling Stop System*( *ISS*) akan memanfaatkan lebih efisien, sedikit bahan bakar, serta bertanggung jawab secara ekologis tanpa berlebihan. PGM- FI alias injeksi bahan bakar terprogram merupakan sistem injeksi sepeda motor kepunyaan Honda Motor yang terkenal hemat biaya serta bekerja untuk memasok bahan bakar serta oksigen secara pas tergantung pada kondisi sepeda motor.

Harga dapat mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan dan bisa juga mempengaruhi pangsa pasarnya. Semakin baik penyesuaian harga suatu produk, ditawarkan oleh perusahaan menunjukkan bahwa perencanaan perusahaan semakin baik menetapkan harga yang dapat diterima oleh konsumen dan konsisten dengan manfaat dari produk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh perusahaan Honda dengan mengeluarkan produk berupa sepeda motor matic Honda Beat yang memiliki harga yang relatif terjangkau dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan survey yang menunjukkan bahwa hasil ciptaan Honda selalu menjadi *Top Brand Index* Indonesia. Terlihat bahwa pada kategori sepeda motor matic, Honda selalu lebih unggul dari pesaing terdekatnya yaitu Yamaha. Khusus untuk produk sepeda motor matic Honda Beat yang secara konsisten menduduki posisi teratas selama 3 tahun berturut-turut (2019-2021).Dapat dilihat bahwa Honda telah mendapatkan penghargaan *Top Brand* 3 berturut-turut.

Berdasarkan pada teori dan data yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh citra, inovasi dan harga pada kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek,Persepsi Harga dan Inovasi terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen ( Studi pada konsumen Honda Beat di Kota Kendal )".

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Inovasi Produk**

Kotler, 2007 mengemukakan bahwa inovasi adalah produk, jasa dan ide yang dianggap baru dan memerlukan pembaharuan atau bahkan penciptaan produk dan jasa baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang yang berkembang setiap hari dan untuk memotivasi perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Menurut (Ceccucci et al., 2010) ada tiga indikator inovasi produk yaitu *Relative Advartising* (keuntungan relative), *Compatibility* (kecocokan), *Ease of use* (kemudahan penggunaan).

### **Citra Merek**

2Kotler dan Armstrong (2016) menunjukkan bahwa citra merek, yaitu nama dan simbol merek, merupakan elemen kunci dari hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Kotler dan Keller (2014) percaya bahwa terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Menurut indikator brand image yang disebutkan dalam (Kotler, P., & Keller, 2016), yang meliputi keunggulan produk, kekuatan merek dan keunikan merek.

### **Persepsi Harga**

(P. dan G. A. Kotler, 2016) mendefinisikan harga sebagai jumlah dari semua nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (P. Kotler, 2008) persepsi harga merupakan nilai implisit dari harga yang terkait dengan

manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut (Tjiptono, Fandy dan Gregorius, 2008), indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga bersaing .

### Kepercayaan Konsumen

Menurut (Schiffman, L.G., & Kanuk, 2010) Kepercayaan berkaitan dengan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan sebagian, hal ini berasal dari keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan apa yang masyarakat harapkan, dan harapan bahwa masyarakat dapat memercayai kata-kata, janji, dan pernyataan promotor. Menurut (Women, 2002) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen yaitu Kepercayaan atribut, kepercayaan manfaat produk, kepercayaan manfaat objek. Menurut Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu kehandalan, kejujuran ,kepedulian dan kredibilitas.

### Loyalitas Konsumen

(Lovelock, Christopher, 2010) Loyalitas konsumen adalah keputusan sukarela konsumen untuk melanjutkan langganan jangka panjang ke perusahaan tertentu. Menurut (Tjiptono, 2012) mengemukakan bahwa Indikator untuk mengukur loyalitas konsumen antara lain pembelian berulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, menganggap merek tersebut adalah yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dll.

## 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yakni metode penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017) Metode penelitian asosiatif berusaha untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi adalah masyarakat pengguna Honda Beat di Kota Kendal. Jumlah sampel sebanyak 112 responden dengan menggunakan rumus *Hair et.al* (Al., 1998) menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria responden diantaranya masyarakat pengguna Honda Beat di Kota Kendal dengan usia minimal 17 Tahun. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner pada *google form* yang disebar secara *online* dan diukur menggunakan skala likert. Kemudian data akan dianalisis menggunakan uji validitas serta reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23.

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Inovasi	X 1.1	0,744	0,625	Valid
Produk (X1)	X 1.2	0,879		Valid
	X 1.3	0,797		Valid
Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra	X 2.1	0,775	0,673	Valid
Merek (X2)	X 2.2	0,827		Valid
	X 2.3	0,797		Valid
Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi	X 3.1	0,826	0,682	Valid
Harga (X3)	X 3.2	0,848		Valid

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
	X 3.3	0,783		Valid
Kepercayaan	Y 1.1	0,718		Valid
Konsumen (Y1)	Y 1.2	0,835	0,789	Valid
	Y 1.3	0,798		Valid
	Y 1.4	0,858		Valid
Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Loyalitas	Y 2.1	0,798		Valid
Konsumen (Y2)	Y 2.2	0,800	0,874	Valid
	Y 2.3	0,811		Valid
	Y 2.4	0,843		Valid
	Y 2.5	0,822		Valid
	Y 2.6	0,709		Valid

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan perhitungan uji validitas pada tabel 1 maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai r hitung > 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel adalah valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha Hitung	Nilai Cronbach Alpha Minimum	Keterangan
Inovasi Produk	0,727	0,7	Reliabel
Citra Merek	0,718	0,7	Reliabel
Persepsi Harga	0,752	0,7	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,815	0,7	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,882	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan pengukuran uji reliabilitas pada tabel 2 maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel adalah reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized	Standardized	Beta	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients			
1	(Constant)	.567	1.442		.393	.695
	Inovasi Produk	.226	.105	.160	2.160	.033
	Citra Merek	.281	.105	.196	2.675	.009
	Persepsi Harga	.720	.101	.541	7.094	.000
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
2	(Constant)	2.248	1.576		1.426	.157
	Kepercayaan Konsumen	1.269	.103	.762	12.334	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

---

**b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen**


---

Sumber: data primer 2023.

Berdasarkan dari tabel 4 hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diperoleh sebuah persamaan yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 0,567 + 0,160X_1 + 0,196X_2 + 0,541X_3$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1Y_1$$

$$Y_2 = 2,248 + 0,762Y_1$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta memperlihatkan nilai sebesar 0,567 memiliki makna bahwa apabila nilai dari variabel inovasi produk , citra merek dan persepsi harga sebesar nol, maka variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai sebesar 0,567. Nilai konstanta memperlihatkan nilai sebesar 2,248 memiliki makna bahwa apabila nilai dari variabel kepercayaan konsumen sebesar nol, maka variabel loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 2,248 .
2. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,160. Maka peningkatan variabel inovasi produk akan berdampak kepada variabel kepercayaan konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,196. Maka peningkatan variabel citra merek akan berdampak kepada variabel kepercayaan konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,541. Maka peningkatan variabel persepsi harga akan berdampak kepada variabel kepercayaan konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (Y1) memiliki nilai positif sebesar 0,762. Maka peningkatan variabel kepercayaan konsumen akan berdampak kepada variabel loyalitas konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

## Uji F

**Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	ig.
1	Regression	352.111	3	117.370	42.697	.000 <sup>a</sup>
	Residual	296.880	108	2.749		
	Total	648.991	111			

a. Dependent Variable : Kepercayaan Konsumen

b. Predictors : (constant), inovasi produk, citra merek, persepsi harga

Sumber : Data primer 2023

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	1044.435	1	1044.435	152.120	.000 <sup>a</sup>
	Residual	755.244	110	6.866		
	Total	1799.679	111			

a. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

b. Predictors : (constant), Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data primer 2023

Berdasarkan dari tabel 5 uji F memperlihatkan bahwa hasil perhitungan berupa Fhitung sebesar 42,697, dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dapat dinyatakan bahwa Inovasi Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

Kepercayaan Konsumen (Y1).

Berdasarkan dari tabel 5 uji F memperlihatkan bahwa hasil perhitungan berupa Fhitung sebesar 152,120, dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen (Y1) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)

## Uji T

**Tabel 5. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.567	1.442		.393	.695
	Inovasi Produk	.226	.105	.160	2.160	.033
	Citra Merek	.281	.105	.196	2.675	.009
	Persepsi Harga	.720	.101	.541	7.094	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen						
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.248	1.576		1.426	.157
	Kepercayaan Konsumen	1.269	.103	.762	12.334	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

1. Hasil uji t inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen didapat signifikansi  $0,033 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan inovasi produk berpengaruh terhadap kepercayaan.
2. Hasil uji t citra merek terhadap kepercayaan konsumen dapat disignifikansi  $0,009 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan.
3. Hasil uji t persepsi harga terhadap kepercayaan konsumen didapat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
4. Hasil uji t kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat disignifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas.

### Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hipotesis terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Nilai signifikansinya adalah 0,033 yang lebih kecil dari 0,005. Artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Honda Beat.

Hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Honda Beat dipengaruhi oleh 3 variabel bebas yaitu inovasi, citra merek dan persepsi harga. Hubungan antara inovasi dan kepercayaan konsumen tidak terlepas dari kreativitas produksi perusahaan. Untuk mencapai inovasi kualitas, Honda harus mampu mengidentifikasi siapa pelanggannya sehingga mereka dapat memahami apa yang diharapkan konsumen dari inovasi produk dan dengan demikian meyakinkan konsumen akan inovasi produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini diperkuat penelitian terdahulu oleh (Nabilla Syahfitri,2019) dimana menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

### Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan yang terbukti. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang menunjukkan  $0,009 < 0,005$ . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen sepeda motor matic Honda Beat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hipotesis terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Nilai signifikansinya adalah 0,033 yang lebih kecil dari 0,005. Artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Honda Beat.

Hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Honda Beat dipengaruhi oleh 3 variabel bebas yaitu inovasi, citra merek dan persepsi harga. Hubungan antara inovasi dan kepercayaan konsumen tidak terlepas dari kreativitas produksi perusahaan. Untuk mencapai inovasi yang berkualitas, Honda harus mampu mengidentifikasi pelanggannya sehingga mereka dapat memahami apa yang diharapkan konsumen dari inovasi produk, sehingga meyakinkan konsumen untuk percaya pada inovasi produk.

Hasil dari penelitian ini diperkuat penelitian terdahulu oleh (Tjahjaningsih & Maskur, 2015), dimana menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

### **Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa adanya pengaruh dari variabel persepsi harga terhadap kepercayaan konsumen yang terbukti. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan  $0,000 < 0,005$ . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen Honda Beat.

Kebanyakan masyarakat biasanya akan lebih tertarik pada produk yang menawarkan harga yang terjangkau namun tetap di iringi dengan produknya yang berkualitas sehingga konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya hingga nantinya memilih melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Isnowati et al., 2022) Pada penelitian tersebut menunjukkan variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

### **Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan yang terbukti. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan  $0,000 < 0,005$ . Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Produk Honda Beat.

Kebanyakan masyarakat biasanya akan sangat loyal terhadap suatu merek atau produk ketika mereka percaya bahwa produk yang ditawarkan memang memiliki keunggulan, berkualitas, unik serta memberikan kenyamanan pada diri konsumen ketika mereka mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga konsumen enggan berpaling kepada produk pesaing.

Hasil dari penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tjahjaningsih & Fayumi, 2015), Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **5. Penutup Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Inovasi, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pengguna Honda Beat di Kota Kendal, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Inovasi, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, maka peneliti memberikan

rekomendasi sebagai berikut: PT. Astra Motor Indonesia berharap dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Honda Beat melalui inovasi produk, citra merek dan pengenalan harga, dengan meningkatkan citra, mutu dan kualitas produk Honda Beat, serta memperkenalkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan sepeda motor Honda Beat. PT. Astra Motor Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan Honda Beat dengan menyediakan produk konsumen yang aman dan berkualitas sehingga meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen. PT. Astra Motor Indonesia dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing serta memberikan pelayanan dan kualitas produk yang unggul dibandingkan pesaing. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menambah variabel lain diluar inovasi produk, citra merek, persepsi harga, kepercayaan konsumen yang dapat memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Al., H. et. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River New, (jersey (Ed.))*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. (17 th). new york.
- Ceccucci, W., Peslak, A., & Sendall, P. (2010). Journal of Information Technology Management AN EMPIRICAL STUDY OF BEHAVIORAL FACTORS INFLUENCING TEXT MESSAGING INTENTION Text messaging. *Journal of Information Technology, XXI(1)*, 16–34.
- Fayumi, A. (2015). *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS ( Studi Pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati )*. 978–979.
- Isnowati, S., Tjahjaningsih, E., Nastiti, H. D., & UN, D. H. (2022). The Effect of Word of Mouth and Brand Image on Trust and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, 17(2)*, 262–276. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). M. M. (15th ed. ). N. J. P. E. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. (person education (Ed.)). person education.
- Kotler dan Amstrong. . (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Erlangga (Ed.)). jakarta.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. (Erlangga (Ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran (Jakarta (Ed.); dua belas)*. PT. Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, (B. Molan. (Ed.); milenial)*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Erlangga. (Ed.); 3rd ed.). jakarta.
- Lovelock, Christopher, E. al. (2010). *Pemasaran Jasa*. (Erlangga (Ed.); 7 jilid 2). jakarta.
- Nabilla Syahfitri.2019.*Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. (n.d.).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. (Pearson & P. Hall. (Eds.); baru). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif (alfabeta (Ed.))*. bandung.
- Tjahjaningsih, E., & Maskur, A. (n.d.). *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS (Studi Pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati)*.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, C. (2008). *Service, Quality and Satisfaction*. (andi (Ed.); 2nd ed.). yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima (PT Andi Offset (Ed.))*. PT Andi Offset.
- Women, C. J. M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. (erlangga (Ed.)). jakarta.