

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PROMOSI DAN HARGA
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOBIL
MITSUBISHI
(STUDI KASUS PADA PT SARDANA INDAHBERLIAN MOTOR)**

**Muhammad Harpis¹, Fachrun Nissa², Nirma Rosalia³, Mega Hasibuan⁴
AMIK Universal, Medan**

email: ¹mharpis1988@gmail.com, ²fachrunnissauniversal@gmail.com,
³nirmarosaliauniversal@gmail.com, ⁴Hasibuanmega62@gmail.com

***Abstract:** This study aims to examine the influence of brand trust, promotion, and product price on consumer loyalty in the automotive sector. The population includes all Mitsubishi car consumers in Medan City who purchased vehicles from PT. Sardana IndahBerlian Motor. Sampling was conducted using accidental sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that brand trust, promotion, and product price have a positive and significant effect on consumer loyalty. To strengthen brand trust, dealers should offer high-quality automotive products, maintain a strong reputation, align offerings with consumer preferences, and encourage positive recommendations. Effective promotional strategies on social media and competitive pricing tailored to consumer benefits are also crucial. The study is limited by its focus on a single industry, which may affect the generalizability of the findings. Future research is recommended to expand the model by including variables such as service quality and location.*

***Keyword:** Brand Trust; Promotion; Product Price; Customer Loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepercayaan merek, promosi, dan harga produk terhadap loyalitas konsumen di sektor otomotif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen mobil Mitsubishi di Kota Medan yang melakukan pembelian melalui PT. Sardana IndahBerlian Motor. Sampel diambil menggunakan teknik accidental sampling, dan data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, promosi, dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk memperkuat kepercayaan merek, dealer disarankan menawarkan produk otomotif berkualitas tinggi, menjaga reputasi yang baik, menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen, serta mendorong rekomendasi positif. Strategi promosi yang efektif melalui media sosial dan kebijakan harga yang kompetitif sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen juga penting diterapkan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokusnya pada satu industri, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke industri lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan dan lokasi.

Kata kunci: Kepercayaan Merek; Promosi; Harga Produk; Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Bisnis otomotif mencakup berbagai sektor, mulai dari produksi kendaraan, penjualan, perawatan, perbaikan, hingga modifikasi dan penyewaan. Industri ini memiliki potensi keuntungan yang tinggi

karena permintaan kendaraan dan layanan terkait yang terus berkembang. Bisnis yang semakin ketat persaingannya membuat setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. PT. Sardana IndahBerlian Motor adalah salah satu

dealer penjualan mobil dengan merek Mitsubishi di Medan. PT. Sardana Indah Berlian Motor dikenal dengan layanan 3S (Sales, Service, Sparepart) dan memiliki beberapa cabang di Medan dan sekitarnya. Adanya loyalitas konsumen, menyebabkan perusahaan akan memperoleh tingkat penjualan yang tetap karena mereka tidak lagi melirik merek lain. Konsumen yang loyal merupakan asset yang berarti bagi perusahaan, karena selain mengkonsumsi secara terus menerus mereka juga akan membantu untuk memasarkan produk kepada orang lain, dan sebagai mana kita tahu bahwa pemasaran dari mulut ke mulut (the word of mouth) adalah: cara pemasaran yang paling efektif dan efisien.

Menurut Pakpahan (2024) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten, bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia. Ini mencerminkan ikatan emosional dan kepuasan yang mendalam, mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tertentu. Industri ini menarik banyak merek dan dealer yang bersaing mendapatkan customer. Dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi, loyalitas semakin menjadi faktor penting bagi kesuksesan bisnis. Dalam hal loyalitas merek, sangat penting bahwa konsumen tidak hanya mengenali dan memilih merek perusahaan, tetapi juga menaatinya. Tugas utamanya adalah meyakinkan konsumen untuk memilih merek perusahaan dengan menunjukkan nilai dan keunikan produk.

Salah satu faktor yang kuat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek menurut Kotler dan Keller (2020) Mereka berpendapat bahwa brand trust atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten dari waktu ke waktu, sehingga menciptakan pemahaman bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas. Sedangkan menurut Baisyir (2021) adalah memberikan nilai kepada customer untuk meningkatkan

pembelian secara berulang-ulang, maka customer menjadi loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang lain. Pemasaran merek merupakan teknik pemasaran yang bertujuan mendapatkan customer sebanyak-banyaknya dengan cara memperkenalkan brand suatu produk tertentu menurut Putri. E. D, Sudirman. A, dkk (2021). Sejumlah penelitian menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pada konsumen wanita produk Hand and Body Lotion Nivea di wilayah Jakarta Timur (Baisyir. F, 2021), bahwa terdapat pengaruh signifikan yang diberikan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 77,5% sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Arizona, A, 2020).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas customer adalah promosi. Promosi adalah berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan persuasif tentang produk atau layanan mereka kepada target pasar menurut Kotler dan Keller (2022). Sedangkan menurut Sutandi. S., Yendri. O., dan Erwin (2024) promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa mereka kepada target audiens, dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan secara positif dan signifikan adanya pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen (Gea. S, Syafi'i. M, Daulay. M, Pakpahan. E, 2023), bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari faktor promosi terhadap loyalitas pelanggan (Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A.

S, 2020), bahwa secara individu variabel Promosi ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Yanto. E., & Herman. H., 2020).

Fokus perusahaan selanjutnya untuk meningkatkan loyalitas customer adalah memperhatikan faktor harga produk. Menurut Kotler. P & Armstrong. G (2022) harga produk adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Sutandi. S. & Yendri (2024) harga produk adalah sejumlah nilai uang yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga produk mampu memberikan posisi yang kompetitif pada pasar dan mempertahankan loyalitas customer. Sejumlah penelitian menyatakan secara parsial diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sabaru et al., 2022), harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. S, 2020). Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, promosi, dan harga produk terhadap loyalitas konsumen mobil mitsubishi, studi kasus pada PT Sardana Indahberlian Motor.

Loyalitas konsumen/ Customer Loyalty

Loyalitas konsumen menurut Yucha. N, Arif. D, & Sevana. B. C, (2024) dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk/jasa dari suatu perusahaan tertentu secara konsisten, didorong oleh rasa kepuasan dan pengalaman positif terhadap produk/jasa tersebut dan perusahaan yang bersangkutan. Loyalitas ini juga dapat ditunjukkan dengan adanya rekomendasi dari mulut ke mulut kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa yang sama. Sedangkan menurut Kotler dan

Keller (2020) loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan ditandai dengan pembelian berulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif, dan rekomendasi positif kepada orang lain. Dari definisi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen kuat dari konsumen untuk secara konsisten membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu, bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia. Ini adalah hasil dari pengalaman positif konsumen dan tercermin dalam pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan resistensi terhadap merek lain.

Kepercayaan Merek/ Brand Trust

Kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang diperoleh customer dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan customer (Lindawaty, 2022). Konsumen yang telah memiliki kepercayaan merek terhadap suatu produk akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut di banding produk lainnya (Putra, 2020). Dari definisi yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah persepsi konsumen untuk mempercayai kemampuan merek yang didasari pengalaman pribadi memakai atau mencoba merek tersebut sehingga menghasilkan kepuasan yang positif. Sejumlah penelitian menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Ningsih.E. P, Sedayu. A, 2024). Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek Pepsodent di Kota Padang (Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E, 2021).

H1 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Promosi/ Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari sekumpulan alat insentif, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh customer atau perdagangan. Menurut Suryati (2019), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak. Sedangkan menurut Mulyana (2019), komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.

Menurut Kotler & Keller (2022), variabel promosi diukur dengan lima indikator sebagai berikut: 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan, 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan, 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada customer, 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Sejumlah penelitian menemukan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Safii Siregar, 2021), (Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M, 2021) promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, (Farisi, S,

& Siregar, Q. R, 2020) variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase yang cukup besar pengguna jasa transportasi online di Kota Medan, (Sulandjari, R., & Ferdiansyah, A, 2020) promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Online Shop Brilink Khumaira.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Harga Produk/ Product Price

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya, harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Burhan (2023) mengatakan bahwa “Harga adalah satu satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya merupakan biaya. Menurut Kotler & Keller (2022) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga produk mampu memberikan posisi yang kompetitif pada pasar dan mempertahankan loyalitas customer. Dapat disimpulkan bahwa harga produk merupakan nilai yang ditetapkan oleh penjual kepada customer untuk memperoleh suatu produk, nilai ini bisa berubah sesuai dengan kondisi pasar.

Menurut Kotler & Keller (2022), variabel harga produk diukur dengan empat indikator sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga produk: harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan pada produk yang mereka jual dapat dijangkau oleh para customer, 2) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga produk: perusahaan sebaiknya juga mencermati bahwa harga produk yang diberikan mempunyai daya saing yang tinggi terhadap para pesaingnya. Apabila harga produk yang diberikan terlalu tinggi di atas harga produk para pesaing maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik, 4) Kesesuaian harga produk dengan manfaat: apabila penjual

memberikan harga produk yang tinggi ada baiknya produk yang ditawarkan juga memiliki manfaat yang tinggi pula. Manfaat produk yang diberikan harus sesuai dengan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

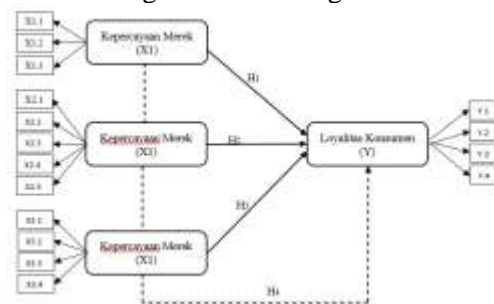
Sejumlah penelitian menemukan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Purnamayanti1. P. D, Indiani. N. L. P, 2024). (Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E, 2021) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek Pepsodent di Kota Padang. (Insani, N. A, & Madiawati, P. N, 2020) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung.

H3 : Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE

Lokasi penelitian ini adalah di kota Medan. Lokasi ini dipilih karena kota Medan merupakan lokasi yang memiliki jumlah pengguna mobil khususnya Mitsubishi tertinggi di Provinsi Sumatera Utara. Tingginya jumlah pertumbuhan penduduk yang diiringi dengan meningkatnya aktivitas mobilitas penduduk dan kemajuan teknologi dapat memberikan peluang yang baik bagi perkembangan bisnis otomotif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Dealer Mitsubishi Sardana dan membeli mobil mitsubishi di Kota Medan. Kriteria sampel adalah konsumen yang telah menjadi konsumen tetap yang sudah RO (Repeat Order) atau sudah membeli unit kembali di salah satu Dealer Mitsubishi Sardana. Kriteria ini ditetapkan agar responden dapat memberikan jawaban yang akurat terhadap pernyataan kuesioner mengenai pengalamannya menggunakan unit Mitsubishi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental random sampling. Dengan besaran sampel diambil berdasarkan ketentuan (Hair et al., 2020) adalah sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator sehingga diperoleh $(5 \times 19 = 95)$ menjadi 95 orang responden yang merupakan konsumen mobil mitsubishi Sardana. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan kuisisioner. Butir pernyataan diukur dengan skala likert menggunakan lima angka dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk mengukur persepsi dan tanggapan responden. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas Data Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner yang disebar valid atau tidak valid. Perhitungannya dengan cara membandingkan rhitung dengan rtabel dengan tingkat signifikan (kesalahan) 0,05% atau (5%). Bila nilai rhitung lebih besar dari rtabel ($rhitung > rtabel$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid (Lionarto,et al., 2022).

Untuk menentukan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan atau tidak maka penulis menggunakan uji validitas. Berdasarkan keterangan hasil Uji data, menunjukkan semua butir pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi (Pearson correlation) lebih besar dari 0,201.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 1. Hasil penelitian menunjukkan nilai Pearson correlation masing-masing indikator berada di atas 0,6, yang berarti bahwa seluruh indikator mengukur konstruk latennya dengan baik sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan valid.

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Kepercayaan merek (X1)	X1.1 Dealer menjual mobil dengan merek terkenal dan berkualitas	0,876	Valid
	X1.2 Dealer memiliki reputasi yang baik	0,903	Valid
	X1.3 Dealer dapat diandalkan untuk keperluan pribadi dan komersial	0,792	Valid
	X1.4 Dealer menerima kritik dan saran konstruktif	0,904	Valid
	X1.5 Dealer menjual mobil sesuai kebutuhan & kenyamanan konsumen	0,911	Valid
	X1.6 Dealer disarankan/pasih positif oleh orang sekitar	0,940	Valid
Promosi (X2)	X2.1 Jangkauan wilayah promosi	0,898	Valid
	X2.2 Komunitas promosi	0,933	Valid
	X2.3 Kualitas promosi	0,901	Valid
	X2.4 Waktu promosi	0,942	Valid
	X2.5 Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	0,925	Valid
Harga produk (X3)	X3.1 Ketajamannya harga produk	0,900	Valid
	X3.2 Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk	0,913	Valid
	X3.3 Daya saing harga produk	0,891	Valid
	X3.4 Kesesuaian harga produk dengan kebutuhan dan manfaat	0,886	Valid
Loyalitas customer (Y)	Y.1 Melakukan pembelian kembali (RO)	0,831	Valid
	Y.2 Membeli berbagai unit & tipe lain	0,924	Valid
	Y.3 Merekomendasikan dealer Mitsubishi kepada orang lain	0,862	Valid
	Y.4 Menunjukkan merek ini terbaik terhadap saingan kompetitor lain	0,843	Valid

Gambar 2 Hasil Uji Validitas

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan merek (X1)	0,886	Reliabel
Promosi (X2)	0,943	Reliabel
Harga produk (X3)	0,958	Reliabel
Loyalitas customer (Y)	0,915	Reliabel

Gambar 3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Hipotesis

Hasil analisis menunjukkan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas customer diperoleh thitung (3,205) > tTabel (2,028) dengan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05, yang berarti bahwa variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien regresi β_1 (variabel kepercayaan merek) sebesar 0,240. Hasil analisis menunjukkan pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen diperoleh thitung (2,275) > tTabel (2,028) dengan tingkat

signifikansi 0,029 < 0,05, yang berarti bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien regresi β_2 (variabel promosi) sebesar 0,21. Hasil analisis menunjukkan pengaruh harga produk terhadap loyalitas konsumen diperoleh thitung (2,574) > tTabel (2,028) dengan tingkat signifikansi 0,014 < 0,05, yang berarti bahwa variabel harga produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Harga produk memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar diantara variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas konsumen dibandingkan variabel lainnya dalam model. Nilai Adjusted R-Square dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 75,1 persen, yang berarti bahwa sebesar 75,1 persen loyalitas customer (Y) oleh kepercayaan merek (X1), promosi (X2) dan harga produk (X3) dan sisanya sebesar 24,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. Error		
Kepercayaan merek (X1)	0,240	0,075	3,205	0,003
Promosi (X2)	0,217	0,095	2,275	0,029
Harga produk (X3)	0,329	0,128	2,574	0,014
(Constant)	: 0,347		F Statistik	
			: 36,143	Sig F: 0,000
R			: 0,866	
R ²			: 0,751	
Adjusted R ²			: 0,730	

Gambar 4 Hasil Analisis Regresi Linear Ganda

Berdasarkan uji F (secara Simultan) diperoleh Fhitung (36,143) > FTabel (2,87) dengan nilai signifikansi F adalah 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa variabel kepercayaan merek (X1), promosi (X2) dan harga produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan merek, promosi dan harga produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen mobil yang beli mobil

Mitsubishi dari PT. Sardana IndahBerlian Motor.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi PT. Sardana IndahBerlian Motor Kota Medan serta industri otomotif secara umum. Pertama, dengan mengetahui bahwa kepercayaan merek (X1), Promosi (X2) dan harga produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Mitsubishi PT. Sardana IndahBerlian Motor di kota Medan. Perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk memperkuat kepercayaan merek yang positif, melakukan promosi yang baik dan secara berkala, serta mengelola kebijakan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen, Semakin tinggi kepercayaan merek maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pada Dealer Mitsubishi PT. Sardana IndahBerlian Motor di kota Medan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri. E. D, Sudirman. A, dkk 2021), (Baisyir. F, 2021), (Arizona, A, 2020), (Ningsih.E. P, Sedayu. A, 2024), (Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E, 2021) yang menemukan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Aspek - aspek yang perlu diperhatikan pada kepercayaan merek untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah menawarkan produk-produk otomotif yang berkualitas, menjaga reputasi yang baik, menawarkan produk yang dapat diandalkan oleh konsumen, menerima kritik dan saran konsumen, menawarkan produk otomotif sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan mendorong rekomendasi positif dari konsumen untuk membawa konsumen baru membeli mobil mitsubishi.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen, Semakin baik promosi maka akan meningkatkan

loyalitas konsumen pada Dealer otomotif di kota Medan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gea. S, Syafi'i. M, Daulay. M, Pakpahan. E, 2023), (Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. S, 2020), (Yanto. E., & Herman. H., 2020), (Safii Siregar, 2021), (Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M, 2021), (Farisi, S, & Siregar, Q. R, 2020), (Sulandjari, R., & Ferdiansyah, A, 2020) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas customer. Aspek - aspek yang perlu diperhatikan pada promosi untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah melakukan promosi di media sosial secara rutin, menerapkan promosi yang berkualitas untuk diunggah di media sosial dan menerapkan promosi yang tepat untuk konsumen seperti mengikuti tren yang sedang viral dan bisa memenuhi kebutuhan dan kenyamanan konsumen.

Pengaruh harga produk terhadap loyalitas konsumen, Semakin baik kebijakan harga produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pada Dealer Mitsubishi PT. Sardana IndahBerlian Motor di kota Medan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sabaru et al., 2022), (Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. S, 2020), (Purnamayanti. P. D, Indiani. N. L. P, 2024), (Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E, 2021), (Insani, N. A, & Madiawati, P. N, 2020) yang menemukan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas customer.

Aspek - aspek yang perlu diperhatikan pada harga produk untuk meningkatkan loyalitas customer adalah membuat kebijakan harga produk yang lebih terjangkau, membuat kebijakan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk, membuat kebijakan harga produk yang kompetitif dibandingkan produk sejenis di tempat lain, membuat kebijakan harga produk yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan customer.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa kepercayaan merek, promosi dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas customer Hasil ini sejalan dengan konsep teoritis pemasaran yang menggarisbawahi pentingnya memahami dan mengelola elemen-elemen branding dan pricing sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang berhasil. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya PT. Sardana IndahBerlian Motor untuk terus memperkuat kepercayaan merek, melakukan promosi dengan konsisten dan tepat waktu, serta mengelola kebijakan harga produk yang kompetitif secara bijaksana untuk dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi di pasar yang kompetitif khususnya di kota Medan.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan posisi bisnis di pasar otomotif dengan mengakomodasi referensi konsumen yang lebih baik dan merespon dinamika persaingan yang terus berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- Arizona, A. (2020). Pengaruh kepercayaan merek, pengalaman merek dan komitmen terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada pengguna Telkomsel di Grapari Telkomsel Margocity Depok). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(1), 59-66
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen hand body lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201.
- Burhan, H. S. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat membeli Suzuki Ertiga pada masyarakat Yogyakarta. *JSSE: Journal of Sustainability and Science Economics*, 1(1).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga produk dan promosi terhadap loyalitas customer pengguna jasa transportasi online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gea, S., Syafi'i, M., Daulay, M., & Pakpahan, E. (2023). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus di Dealer Putri Kosmetik). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 160–172.
- Inساني, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 4(3), 112–122.
- Lindawaty, Syawaluddin, & Okta, M. A. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek PT. Alfa Scorp II Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 28–36.
- Lionarto, L., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2023). Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1), 527–545.
- Mendrofa, C. P. (2021). Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada kendaraan merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1048–1061.

- Ningsih, E. P., & Sedayu, A. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Pada pelanggan Aqua Galon di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEKOBS)*, 3(1), 64–80.
- Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. S. (2020). Pengaruh promosi dan persepsi harga produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38–54.
- Purnamayanti, P. D., & Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh kepercayaan merek, promosi, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada bisnis ritel kosmetik. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(1), 26–37.
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen smartphone Vivo (Pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3, 340–352.
- Safii Siregar. (2021). Pengaruh promosi dan kepuasan customer terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada unit mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayon). *Jurnal Humaniora*, 5(1), 54–63.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan customer terhadap loyalitas customer melalui kepuasan pelanggan aplikasi Shopee (Studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Simangunsong, E., Sinaga, R. V., & Manihuruk, Y. P. U. (2022). Pengaruh prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas merek Honda. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 22(2), 314–333.
- Sulandjari, R., & Ferdiansyah, A. (2020). Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di online shop Brilink_Khumaira. *Journal Egaliter*, 4(7), 1–9.
- Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh kepercayaan merek, ekuitas merek, dan harga produk terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek Pepsodent di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 68–74.
- Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Tiga Benua. *Jurnal EMBA*, 8(3), 103–112.
- Buku**
- Achmad Rizal. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran di era masyarakat industri 4.0*. Yogyakarta, Deepublish.
- Erwin, L. J., Kaligis, J. N., & dkk. (2024). *Manajemen pemasaran: Teori dan strategi*, Yogyakarta, PT. Green Pustaka Indonesia.
- Irawan, dkk. (2024). *Pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan*, Purbalingga, Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-prinsip marketing*, Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran*, Jakarta, PT Indeks.
- Pakpahan, A., & Nahan, N. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran*, Pekalongan, PT Nasya Expanding Management.
- Putri, E. D., Sudirman, A., & dkk. (2021). *Brand marketing*, Bandung, Widina Bhakti Persada.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., & dkk. (2022), Purbalingga, Eureka Media Aksara.
- Reken, F., Endarwati, Rahayu, S., & dkk. (2024). *Pengantar ilmu manajemen*

- pemasaran*, Padang, CV Gita Lentera.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., & Putri, S. E. (2022). *Brand marketing: The art of branding*, Bandung, CV. Media Sains Indonesia.
- Sutandi, S., Yendri, O., Erwin, & dkk. (2024). *Buku ajar: Studi kelayakan bisnis*, Jambi, PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yucha, N., Arif, D., & Sevana, B. C. (2024). *Perilaku konsumen terkait loyalitas pelanggan*, Badung Bali, CV Intelektual Manifes Media.
- Sumber Web**
- Dapurpacu.id. (2024, September 25). Dukung loyalitas konsumen, Mitsubishi hadirkan program referral. <https://dapurpacu.id/2024/09/25/dukung-loyalitas-konsumen-mitsubishi-hadirkan-program-referral/>
- Mitsubishi Motor. (2023, November 2). Jaga kesetiaan konsumen, MMKSI hadirkan kampanye loyal customer. <https://www.mitsubishi-motors.co.id/siaran-pers/jaga-kesetiaan-konsumen-mmksi-hadirkan-kampanye-loyal-customer>
- Mitsubishi Motors. (2022, Desember 14). 4 alasan resale value mobil Mitsubishi tetap tinggi. <https://www.mitsubishi-motors.co.id/siaran-pers/4-alasan-resale-value-mobil-mitsubishi-tetap-tinggi>