

**ANALISIS PENGARUH *BRAND REPUTATION*,  
*BRAND PREDICTABILITY*, *BRAND COMPETENCE*  
DAN *BRAND LIKING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
KENDARAAN NIAGA MEREK MITSUBISHI**

(Studi Pada Pemilik Kendaraan Niaga Mitsubishi di Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada  
Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**BANGKIT SUTANZA**  
**12010110151080**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2013**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Bangkit Sutanza

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110151080

Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND REPUTATION, BRAND PREDICTABILITY, BRAND COMPETENCE* DAN *BRAND LIKING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KENDARAAN NIAGA MEREK MITSUBISHI (Studi Pada Pemilik Kendaraan Niaga Mitsubishi di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D.

Semarang, 04 Februari 2013

Dosen Pembimbing



Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D

NIP. 19620603 199001 1001

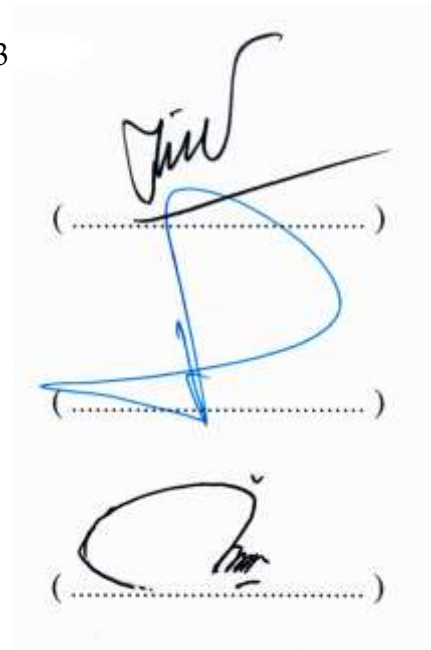
## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Bangkit Sutanza  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110151080  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND REPUTATION, BRAND PREDICTABILITY, BRAND COMPETENCE* DAN *BRAND LIKING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KENDARAAN NIAGA MEREK MITSUBISHI (Studi Pada Pemilik Kendaraan Niaga Mitsubishi di Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D.

Telah dinyatakan lulus pada tanggal: 21 Februari 2013

Tim Penguji :

1. Drs.Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D
2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT.
3. Imroatul Khasanah, SE, MM



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Bangkit Sutanza, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH *BRAND REPUTATION, BRAND PREDICTABILITY, BRAND COMPETENCE* DAN *BRAND LIKING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KENDARAAN NIAGA MEREK MITSUBISHI** (Studi Pada Pemilik Kendaraan Niaga Mitsubishi di Semarang)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 04 Februari 2013

Yang membuat pernyataan,

Bangkit Sutanza  
NIM 12010110151080

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

TERIMA DAN HADAPILAH SEMUA TANTANGAN AGAR  
KAU BISA MERASAKAN KEGEMBIRAAAN DAN  
KENIKMATAN SEBUAH "KEMENANGAN"

(George S. Patton)

### *PERSEMBAHAN:*

*Orang tua ku tercinta , atas kasih sayang dan do'anya,  
Keluarga Besar Orangtua ku, yang selalu menyemangatiku,  
Almamaterku, yang mengajarkan semua ilmu kepadaku.*

## ***ABSTRACT***

*Brand loyalty is one of the important components in the automotive industries. Optimal management of brand loyalty that needs to be done, because brand loyalty of brand loyalty can be influencing sales and determine profitability in the future. The purpose of this study was to investigate the influence brand reputation, brand predictability, brand competences and brand liking to brand loyalty.*

*After doing a literature review and hypothesis formulation, data is obtained by spreading questionnaires to 100 owner and user of Mitsubishi commercial vehicles in Semarang. Using purposive sampling, and then data is analyzed quantitatively and qualitatively. Quantitative analysis covers some matters; they are validity and reliability test, classic assumption text, analysis multiple regression, and hypothesis test. The hypothesis test is done through t and F test, and coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*The result of this study shows that coefficient of determination in Adjusted R Square is 0.899, which means that 89,9% brand loyalty effect can be explained by four independent variables in this study that are brand reputation, brand predictability, brand competence and brand liking, and the rest 10,1% can be explained by other variables outside the model of this study.*

**Keywords :** *Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence, Brand Liking and Brand loyalty*

## ABSTRAK

*Brand loyalty* merupakan salah satu komponen penting dalam industri otomotif. Pengelolaan loyalitas merek yang optimal perlu dilakukan karena loyalitas merek dapat mempengaruhi penjualan dan menentukan *profitabilitas* di masa yang akan datang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence* dan *brand liking* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner terhadap 100 pemilik dan pengguna kendaraan niaga merek mitsubishi di wilayah Semarang. Diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,899 yang berarti bahwa *brand loyalty* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence* dan *brand liking* sebesar 89,9%, dan sisanya yaitu 10,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence, Brand Liking and Brand loyalty*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan rahmatnya sehingga penyusunan skripsi ini yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH *BRAND REPUTATION*, *BRAND PREDICTABILITY*, *BRAND COMPETENCE* DAN *BRAND LIKING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KENDARAAN NIAGA MEREK MITSUBISHI (Studi Pada Pemilik Kendaraan Niaga Mitsubishi di Semarang)** pada akhirnya dapat terselesaikan.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Diponegoro. Skripsi ini merupakan hasil penelitian di lapangan yang dituangkan dalam bentuk karya ilmiah yang terdiri dari lima bab yaitu : Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan serta Penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

Terselesikannya skripsi ini tidak mungkin tanpa berkat Tuhan YME dan bantuan dari pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, Msi, Akt. Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan Skripsi.



3. Bapak Mustofa Kemal selaku dosen Wali selama penulis menjadi mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomika & Bisnis UNDIP.
4. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM yang juga telah memberikan dukungan moril dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi .
5. Seluruh dosen pengajar, staff tata usaha dan petugas perpustakaan Fakultas Ekonomika & Bisnis UNDIP.
6. Seluruh responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
7. Keluarga tercinta yang telah mendoakan, memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan studi serta penyusunan skripsi.
8. Seluruh rekan kerja di Radio Female Semarang, Radio Delta Semarang dan Radio Prambors Semarang yang telah memberi support, dan membantu segala kesulitan dalam menyelesaikan tugas kuliah serta penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan YME berkena membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu skripsi ini. Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat bagi penelitian sejenis dan bagi perusahaan. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Semarang, 04 Februari 2013  
Penulis,

Bangkit Sutanza  
NIM 2010110151080

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan .....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	9
1.4. Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. Perilaku Konsumen .....	12
2.1.2. Merek ( <i>Brand</i> ) .....	13
2.1.3. <i>Brand Reputation</i> .....	16

2.1.4. <i>Brand Predictability</i> .....	19
2.1.5. <i>Brand Competence</i> .....	21
2.1.6. <i>Brand Liking</i> .....	23
2.1.7. <i>Brand Loyalty</i> .....	25
2.2. Penelitian Terdahulu .....	28
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
2.4. Hipotesis .....	29
2.5. Definisi Konseptual Variabel .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Variabel Penelitian .....	31
3.2. Penentuan Populasi dan Sampel .....	32
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	33
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	34
3.5. Tahap Pengolahan Data .....	35
3.6. Definisi Operasional Variabel .....	36
3.7. Metode Analisis Data .....	37
3.7.1. Analisis Angka Indeks .....	37
3.7.2. Uji Kualitas Data .....	39
3.7.2.1. Uji Validitas .....	39
3.7.2.2. Uji Rentabilitas .....	40
3.7.3. Uji Model (Uji Asumsi Klasik) .....	40
3.7.3.1. Uji Multikolinearitas .....	40
3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	41
3.7.3.3. Uji Normalitas .....	42
3.7.4. Uji Kelayakan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	42

3.7.4.1.	Regresi Linier Berganda.....	43
3.7.4.2.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
3.7.4.3.	Uji F (Uji Simultan) .....	44
3.7.4.4.	Uji t (Uji Statistik Parsial) .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian .....	47
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	47
4.1.2.	Gambaran Umum Produk .....	48
4.2.	Gambaran Umum Responden .....	50
4.2.1.	Responden Berdasarkan Jenis Usaha .....	51
4.2.2.	Responden Berdasarkan Tempat Pembelian .....	51
4.2.3.	Responden Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan .....	52
4.2.4.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2.5.	Responden Berdasarkan Umur .....	53
4.3.	Analisis Indeks Jawaban Responden .....	54
4.3.1.	Analisis Indeks Jawaban <i>Brand Reputation</i> ( $X_1$ ) .....	54
4.3.2.	Analisis Indeks Jawaban <i>Brand Predictability</i> ( $X_2$ ).....	57
4.3.3.	Analisis Indeks Jawaban <i>Brand Competence</i> ( $X_3$ ) .....	59
4.3.4.	Analisis Indeks Jawaban <i>Brand Liking</i> ( $X_4$ ) .....	61
4.3.5.	Analisis Indeks Jawaban <i>Brand Loyalty</i> ( $Y$ ) .....	64
4.4.	Analisis Data .....	66
4.4.1.	Uji Validitas .....	66
4.4.2.	Uji Reliabilitas .....	67
4.4.3.	Uji Model (Uji Asumsi Klasik) .....	68

4.4.3.1. Uji Normalitas .....	68
4.4.3.2. Uji Multikolinearitas .....	70
4.4.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.4.4. Analisis Regresi Berganda .....	72
4.4.5. Uji Kelayakan Model .....	73
4.4.5.1. Uji F (Uji Simultan) .....	73
4.4.5.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74
4.4.5.3. Uji t (Uji Statistik Parsial) .....	75
4.5. Interpretasi Hasil .....	77
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	82
5.2. Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	86
LAMPIRAN .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Kendaraan Niaga di Indonesia .....	3
Tabel 1.2 Penjualan Mitsubishi Colt Diesel di Indonesia .....	4
Tabel 1.3 <i>Top Brand Indeks</i> Kendaraan Niaga di Indonesia .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel .....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tempat Pembelian.....	52
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan.....	52
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Umur .....	54
Tabel 4.6 Angka Indeks <i>Brand Reputation</i> .....	55
Tabel 4.7 Angka Indeks <i>Brand Predictability</i> .....	57
Tabel 4.8 Angka Indeks <i>Brand Competence</i> .....	59
Tabel 4.9 Angka Indeks <i>Brand Liking</i> .....	62
Tabel 4.10 Angka Indeks <i>Brand Loyalty</i> .....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas .....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.13 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF .....	70
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda .....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Anova) .....	73
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi .....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji t .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
Gambar 4.1 Mitsubishi Colt Diesel .....	48
Gambar 4.2 Mitsubishi L 300 .....	49
Gambar 4.3 Mitsubishi T 120 SS .....	50
Gambar 4.4 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	69
Gambar 4.5 Histogram .....	69
Gambar 4.6 Grafik Pola Penyebaran Titik .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian .....	90
Lampiran II	Data Mentah Penelitian .....	98
Lampiran III	Angka Indeks .....	101
Lampiran IV	Uji Validitas .....	105
Lampiran V	Uji Reliabilitas .....	109
Lampiran VI	Uji Model (Uji Asumsi Klasik) .....	115
Lampiran VII	Analisis Regresi Linier Berganda .....	118
Lampiran VIII	Uji Kelayakan Model .....	120
Lampiran IX	Biodata Penulis .....	122



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kendaraan roda empat jenis niaga merupakan salah satu jenis sarana transportasi darat dengan fungsi yang sangat *fleksibel* yaitu untuk mengangkut penumpang atau barang. Sejauh ini, kendaraan niaga memiliki fungsi untuk melengkapi kebutuhan bisnis, mulai dari distribusi, perkebunan, perhutanan hingga pertambangan. Mengingat pentingnya kendaraan niaga dalam menunjang pembangunan dan perekonomian, maka para produsen kendaraan niaga tertantang untuk terus bekerja keras guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan niaga dengan performa yang semakin membaik dan didukung dengan inovasi yang dirasakan semakin bermanfaat untuk saat ini dan masa yang akan datang. Kendaraan niaga diisi oleh model kendaraan *pick up* dan *truck*. Merek yang turut berperan dalam pasar ini adalah Foton, Hino, Isuzu, Mitsubishi, Daihatsu, Suzuki, Tata Motors, Daihatsu serta Toyota.

Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2003). Merek harus dapat mencerminkan citra yang baik suatu produk dan bukan menjerumuskan produk tersebut. Pendapat Kotler (2003), bahwa merek dapat memberikan beberapa manfaat bagi penjual, yaitu merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran masalah,

merek memberi kesempatan untuk menarik pelanggan setia dan menguntungkan, merek membantu dalam segmentasi pasar, dan merek membantu dalam membangun citra serta dalam peluncuran merek-merek baru.

Loyalitas merek adalah komitmen yang dimiliki oleh para konsumen dalam melakukan pertimbangan pembelian ulang suatu produk barang atau jasa baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, Aaker (1991) berpendapat komitmen merek merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas merek. Pendapat lain mengatakan komitmen merek yang kuat dan tingkat loyalitas yang tinggi mempunyai perbedaan khususnya dilihat dari tingkatan keterlibatan (Warrington & Shim, 2000). Loyalitas merek dan komitmen merek memang mempunyai hubungan yang sangat kuat namun berbeda dari segi konsep. Perbedaan ini terjadi ditinjau dari konsep perilaku dan konsep sikap. Komitmen merek mencerminkan daya lekat suatu merek tertentu yang sudah mengakar dan merupakan pilihan merek tunggal dalam suatu kelas produk (Traylor dalam Warrington & Shim, 2000). Daya lekat ini terjadi akibat dorongan emosi dan psikologis terhadap suatu merek (Agrawal & Maheswaran, 2005; Coulter, *et al*, 2003). Walaupun komitmen merek mengakibatkan loyalitas merek, tidak demikian sebaliknya. Loyalitas merek bisa saja sekedar mencerminkan keinginan konsumen untuk mengurangi usaha dan menyederhanakan pengambilan keputusan. Bila merek yang disukai tidak tersedia, akan beralih ke merek lainnya, tetapi konsumen yang mempunyai komitmen merek yang tinggi tidak demikian (Aaker, 1991).

Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembeli.

Salah satu konsep terpenting dalam kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan tingkat pertumbuhan yang rendah adalah dengan menjaga dan memperhatikan loyalitas konsumen terhadap merek produk. Mempertahankan loyalitas merek merupakan strategi paling efektif dibandingkan dari strategi untuk mencari konsumen yang baru, karena dengan loyalitas konsumen suatu merek akan mendapat tempat yang istimewa dan tidak akan pernah tergantikan oleh merek lainnya. Sehingga dengan loyalitas merek perusahaan akan tetap hidup dan mengembangkan perusahaannya.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Kendaraan Niaga di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Kendaraan Niaga</b>
2009	111,743
2010	204,654
2011	270,205
2012	311,609
<b>Jumlah</b>	<b>898,211</b>

Sumber : Gaikindo 2009-2012 (data diolah)

Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menyatakan total penjualan kendaraan niaga pada Tahun 2011 melonjak sekitar 31,2 % dibandingkan dengan penjualan pada periode yang sama 2010 dari 204.654 unit menjadi 270.205 unit. Dilihat dari tabel 1.1 memperlihatkan kondisi perekonomian Indonesia yang terus tumbuh, yang akan mempengaruhi pada sektor pertambangan, agrobisnis, serta komoditas lainnya yang juga turut mendorong peningkatan kebutuhan alat angkut yang memadai. Industri tersebut memerlukan kendaraan niaga yang beragam, mulai

dari yang lincah dan kuat untuk jalan raya hingga yang tangguh di medan berat.

Mitsubishi adalah merek yang mempunyai 3 segmen kendaraan di pasar Indonesia: kendaraan niaga, kendaraan niaga ringan dan mobil penumpang. Sampai saat ini Mitsubishi masih menduduki posisi sebagai *market leader* pada 2 segmen kendaraan yaitu: kendaraan niaga dan kendaraan niaga ringan. Di segmen kendaraan niaga Mitsubishi memimpin sebagai *market leader* lebih dari 41 tahun sedangkan di segmen kendaraan niaga ringan Mitsubishi terus memimpin lebih dari 31 tahun.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Mitsubishi Colt Diesel di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Mitsubishi</b>
1970-1980	50.023
1981-1990	135.043
1991-2000	190.617
2001-2011	393.318
<b>Total</b>	<b>769.001</b>

Sumber : [www.ktb.co.id](http://www.ktb.co.id) tahun 2009-2011 (data diolah)

Pada tabel 1.2 Penjualan kendaraan niaga merek Mitsubishi terus menunjukkan tren positifnya dari tahun ke tahun. Artinya, Mitsubishi Indonesia mendominasi penjualan kendaraan niaga nasional, terutama di kelas truk ringan kategori II. Awal tahun ini produk terlaris New Colt Diesel "Kepala Kuning" berhasil mencatatkan sejarah produksi ke 200.000 unit sejak pertama kali diluncurkan pada 2007. Dalam tiga tahun pertama (2007-2010) "Si Kepala Kuning" sudah berhasil terjual 100.000 unit dan dua tahun

berikutnya (2012) sudah menembus 200.000 unit. Sejarah Mitsubishi "eksis" di pasar kendaraan komersial dimulai dengan peluncuran Colt T100 pada 1970. Dua tahun selanjutnya (1972), KTB meluncurkan Colt T120, disusul Colt Diesel T200 pada tahun yang sama. Masuk era 90-an, KTB memperkenalkan Colt Diesel FE 449 dengan box yang biasa digunakan kalangan industri menengah (1995). Selang delapan tahun (2003) Mitsubishi meluncurkan Colt Diesel FE 334, sekaligus menancapkan image kepala kuning di Indonesia. Jadi total penjualan Colt Diesel selama 1970-2011 di Indonesia tercatat 769.001 unit.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dan membuat perusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada pengelolaan pelanggan yang sudah ada (Lee & Feick, 2001). Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan. Jika perusahaan hanya berusaha menarik pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang sudah berpindah, tidak mungkin perusahaan dapat tumbuh dan meraih pangsa pasar. Mengembangkan hubungan jangka panjang, kini memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan peningkatan profitabilitas.

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Indeks Kendaraan Niaga**

Merek	Tahun	
	2011	2012
Mitsubishi	37,10%	29,30%
Daihatsu	9,30%	16,80%
Isuzu	11,10%	6,90%
Hino	10,30%	6,40%
Toyota	6,00%	4,90%
Suzuki	1,80%	3,20%

Sumber: Majalah Marketing, [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (data diolah oktober 2012 )

Pada tabel 1.3 di jelaskan bahwa top brand index pada kendaraan niaga tahun 2011 merek mitsubishi memperoleh 37,10% dan tahun pada tahun 2012 memperoleh nilai sebesar 29,30% dengan hal ini mitsubishi mengalami penurunan nilai sebesar 7,80%. Sedangkan untuk merek lainnya yang mengalami penurunan yaitu hino 4,20%, isuzu 3,90% dan toyota 1,10% yang artinya merek mitsubishi mengalami penurunan nilai terbesar dibanding dengan merek yang lainnya. Sedangkan merek daihatsu dan suzuki mengalami kenaikan. Untuk merek daihatsu mengalami kenaikan sebesar 7,50% dari nilai 9,30% pada tahun 2011 menjadi 16,80% pada tahun 2012 dan merek suzuki yang mengalami kenaikan 1,40% dari 1,80% pada tahun 2011 menjadi 3,20% pada tahun 2012.

Di Indonesia, persaingan pasar kendaraan niaga semakin ketat dan rapat. Mengingat pentingnya kendaraan niaga dalam menunjang pembangunan dan perekonomian, maka para produsen kendaraan niaga tertantang untuk terus bekerja keras guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan

niaga dengan mesin yang tangguh, hemat konsumsi bahan bakar, serta harga perawatan yang relatif murah dan didukung dengan inovasi yang dirasakan semakin bermanfaat untuk saat ini dan masa yang akan datang. Di tengah ketatnya persaingan pasar otomotif di Indonesia, para produsen mobil dituntut untuk menerapkan strategi bersaing guna mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang lebih besar. Berbagai strategi harus diambil guna mempertahankan posisi masing-masing di pasar serta untuk terus bertahan dalam kompetisi yang terus berkembang.

Kesetiaan terhadap merek tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa mitsubishi merupakan merek terbaik untuk jenis kendaraan niaga. Membangun kepercayaan terhadap merek telah dilakukan oleh perusahaan otomotif sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya inovasi dan diversifikasi produk yang telah dilakukan oleh mitsubishi untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut selalu melakukan pengembangan terhadap produk kendaraan niaga untuk memperkuat pasar kendaraan niaga.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dalam perkembangan dunia otomotif mitsubishi melahirkan beberapa varian kendaraan niaga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Banyaknya merek yang bermain di dalam pasar kendaraan niaga, baik yang terdiri dari merek lokal maupun internasional, mitsubishi dituntut menjaga *brand loyalty* agar dapat mempertahankan *market share* untuk jenis kendaraan niaga. Pada tahun 2012 mitsubishi mengalami penurunan *top brand* tetapi mitsubishi masih tetap menguasai *market share* jenis kendaraan niaga.

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “apa yang menyebabkan mitsubishi dapat menjaga *brand loyalty* dalam mempertahankan *market share*”. Dari rumusan masalah di atas maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand reputation* mempengaruhi *brand loyalty* pada kendaraan niaga?
2. Apakah *brand predictability* mempengaruhi *brand loyalty* pada kendaraan niaga?
3. Apakah *brand competence* mempengaruhi *brand loyalty* pada kendaraan niaga?
4. Apakah *brand liking* mempengaruhi *brand loyalty* pada kendaraan niaga?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan**

#### **1.3.1. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty* kendaraan niaga mitsubishi di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand predictability* terhadap *brand loyalty* kendaraan niaga mitsubishi di Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand competence* terhadap *brand loyalty* kendaraan niaga mitsubishi di Semarang.



4. Untuk menganalisis pengaruh *brand liking* terhadap *brand loyalty* kendaraan niaga mitsubishi di Semarang.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pemilik kendaraan niaga untuk meningkatkan performa perusahaan di masa mendatang serta untuk mengembangkan strategi pemasaran, terutama untuk menghadapi para pesaing yang sejenis. Strategi pemasaran yang tepat akan mendasarkan pada hasil penelitian ini, yaitu strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga dapat mempertahankan konsumen dan bahkan meraih konsumen yang baru. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini berguna untuk bahan referensi dalam memecahkan masalah dan sebagai pembanding dengan masalah yang dikaji dalam peneliitian ini.

3. Bagi Penulis

Sebagai sarana/media untuk menguji kemampuan menulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama belajar dengan kondisi sesungguhnya di lapangan. Selain itu penelitian ini

merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi S1 pada Fakultas  
Ekonomika & Bisnis Universitas Diponegoro.

#### **1.4. Sistematika Penelitian**

Kerangka Penulisan merupakan suatu uraian mengenai susunan penulisan secara teratur dalam beberapa bab sehingga memberikan suatu gambaran yang jelas tentang apa yang ditulis. Sehingga urutan pokok-pokok pikiran yang ada dalam bab-bab dan sub bab pada skripsi ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan

sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini diuraikan objek penelitian, hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas serta pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan tentang hasil penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, pemasar dapat memahami harapan pelanggan tentang produknya, sehingga perilaku pelanggan sebagai fokus bisnis saat ini dapat lebih dipahami oleh pemasar (Tjiptono, 2003). Istilah perilaku sangat erat hubungannya dengan permasalahan manusia. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan, membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Perilaku konsumen menurut Kotler (2003) dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Sedangkan menurut (Solomon, 2007) perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Memahami perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, kompleksitas permasalahan disebabkan banyaknya variabel yang saling mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi.

### **2.1.2. Merek (*Brand*)**

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut *American Marketing Association* (Kotler dan Keller, 2009) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinnya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2003) yaitu sebagai berikut;

1. Atribut (*Attribute*): merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat (*Benefit*): bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
3. Nilai (*Value*): merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya (*Culture* ): merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian (*Personality*): merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai (*User*): merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trademark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan

konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut.

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan,
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan,
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya - upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Merek terbaik, tentu suatu merek harus terlihat baik di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat baik, merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek-

merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

### **2.1.3. Brand Reputation**

Belakangan ini makin banyak perusahaan di Indonesia bergiat dalam mengelola reputasi perusahaan maupun mereknya. Ada kecenderungan bahwa perusahaan melihat reputasi perusahaan dan merek lebih berdasarkan persepsi internal. Dalam hal ini ada ungkapan yang menyatakan bahwa “*You can’t manage what you can’t measure*”. Dengan demikian, untuk dapat mengelola reputasi secara baik diperlukan pengukuran reputasi. Proses ini jika dilakukan secara baik akan dapat menunjukkan bagaimana reputasi perusahaan atau merek jika dibandingkan dengan reputasi pesaing. Selain itu pengukuran reputasi perusahaan atau merek juga dapat menunjukkan sektor dan stakeholder dan produk mana saja yang perlu diprioritaskan untuk dibenahi. Secara umum hasil pengukuran ini juga berfungsi sebagai *road map* bagi proses pengelolaan reputasi itu sendiri ( Peter Druker, 2008).

Menurut John Dalton *Managing Corporate Reputation* “ *reputation is the sum values that stakeholders attribute to a company, based on their perception and interpretation of the image that the company communicates over time*” Reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut stakeholder pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus. Sedangkan menurut Gary Davies



dari Manchester Business School “ *reputation is a collective term referring to all stakeholders’ views of corporate reputation, including identity and image.*” Dari pengertian diatas jelas kiranya sebuah reputasi harus diperjuangkan dan diusahakan, bahkan menurut *John Dalton Corporate image can created, but corporate reputation must be earned.* Ini berarti untuk membuat suatu reputasi benar-benar harus memiliki langkah dan perencanaan yang tepat dan berjalan terus menerus dengan menjadi pendengar apa yang dikatakan para stakeholder perusahaan (Gary Davies, 2010).

Demikian pentingnya reputasi hingga *Hill and Knowlton’s Corporate Reputation Watch 2004 Survey* menemukan beberapa hal antara lain :

1. 93% *senior executive* percaya bahwa pelanggan sangat berpegang pada reputasi perusahaan dan merek sehingga menurut mereka reputasi sangat penting, amat sangat penting bahkan.
2. 79% *senior executive* percaya bahwa investor dan pemegang saham berpegang pada reputasi perusahaan. Sehingga bagi mereka reputasi perusahaan itu penting atau sangat penting

Dari hasil survey yang juga dilakukan oleh *Corporate Reputation Watch 2002* menyebutkan bahwa ada 3 penyebab yang dipandang sebagai ancaman terhadap reputasi, yaitu :

1. Kritik terhadap perusahaan atau produk yang disampaikan melalui media cetak maupun media elektronik,
2. Bencana yang mengganggu produksi,
3. Tuduhan dari kelompok-kelompok kepentingan atau pelanggan tentang keamanan produk.

*Brand reputation* berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

**H<sub>1</sub> : *Brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**

#### **2.1.4. *Brand Predictability***

Prediksi adalah metode untuk memperkirakan suatu nilai di masa depan dengan menggunakan data masa lalu. Prediksi juga dapat diartikan sebagai seni ilmu untuk memperkirakan kejadian pada masa yang akan datang, sedangkan aktivitas prediksi merupakan suatu fungsi bisnis yang berusaha memperkirakan penjualan dan penggunaan suatu produk sehingga produk-produk itu dapat dibuat dalam kuantitas yang tepat (Gaspersz, 2002)

Menurut Webster (1986), prediksi adalah dugaan yang dibuat secara sederhana tentang apa yang akan terjadi di masa depan berdasarkan

informasi yang tersedia saat ini. Prediksi yang mengarah pada keputusan ini harus memenuhi kebutuhan yang sama seperti prediksi penjadwalan jangka pendek. Prediksi ini harus memiliki tingkat ketelitian yang tinggi dan kekhasan produk individu. Untuk keputusan persediaan dan penjadwalan karena banyaknya jenis yang terlibat biasanya diperlukan juga membuat sejumlah besar prediksi. Jadi untuk keputusan semacam ini akan sering digunakan komputerisasi sistem prediksi.

Prediksi merupakan bagian awal dari suatu proses pengambilan suatu keputusan. Sebelum melakukan prediksi harus diketahui terlebih dahulu apa sebenarnya persoalan dalam pengambilan keputusan itu. prediksi adalah pemikiran terhadap suatu besaran, misalnya permintaan terhadap satu atau beberapa produk pada periode yang akan datang. Pada hakekatnya prediksi hanya merupakan suatu perkiraan (guess), tetapi dengan menggunakan teknik-teknik tertentu, maka prediksi menjadi lebih sekedar perkiraan. Prediksi dapat dikatakan perkiraan yang ilmiah (educated guess). Setiap pengambilan keputusan yang menyangkut keadaan di masa yang akan datang, maka pasti ada prediksi yang melandasi pengambilan keputusan tersebut (Assauri, 1984).

Dalam kegiatan produksi, prediksi dilakukan untuk menentukan jumlah permintaan terhadap suatu produk dan merupakan langkah awal dari proses perencanaan dan pengendalian produksi. Dalam prediksi ditetapkan jenis produk apa yang diperlukan (what), jumlahnya (how many), dan kapan dibutuhkan (when). Tujuan prediksi dalam kegiatan produksi adalah untuk meredam ketidakpastian, sehingga diperoleh suatu

perkiraan yang mendekati keadaan yang sebenarnya. Suatu perusahaan biasanya menggunakan prosedur tiga tahap untuk sampai pada prediksi penjualan, yaitu diawali dengan melakukan prediksi lingkungan, diikuti dengan prediksi penjualan industri, dan diakhiri dengan prediksi penjualan perusahaan ( Gilbert , 2005 )

*Brand predictability* berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain (Doney dan Cannon, 1997). *Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif (Kasperson et al., 1992, dalam Lau dan Lee, 1999).

**H<sub>2</sub> : *Brand predictability* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**

#### **2.1.5. *Brand Competence***

Aaker (1991) berpendapat komitmen merek merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas merek. Pendapat lain mengatakan komitmen merek yang kuat dan tingkat loyalitas yang tinggi mempunyai perbedaan khususnya dilihat dari tingkatan keterlibatan (Warrington & Shim, 2000). Loyalitas merek dan komitmen merek memang mempunyai hubungan

yang sangat kuat namun berbeda dari segi konsep. Perbedaan ini terjadi ditinjau dari konsep perilaku dan konsep sikap. Komitmen merek mencerminkan daya lekat suatu merek tertentu yang sudah mengakar dan merupakan pilihan merek tunggal dalam suatu kelas produk (Traylor dalam Warrington & Shim, 2000). Daya lekat ini terjadi akibat dorongan emosi dan psikologis terhadap suatu merek (Agrawal & Maheswaran, 2005; Coulter, *et al*, 2003). Di lain pihak, loyalitas merek seringkali dilihat dari perspektif perilaku, misalnya pembelian berulang merek tunggal dari waktu ke waktu (Assael dalam Warrington & Shim, 2000). Walaupun komitmen merek mengakibatkan loyalitas merek, tidak demikian sebaliknya. Loyalitas merek bisa saja sekedar mencerminkan keinginan konsumen untuk mengurangi usaha dan menyederhanakan pengambilan keputusan. Bila merek yang disukai tidak tersedia, akan beralih ke merek lainnya, tetapi konsumen yang mempunyai komitmen merek yang tinggi tidak demikian (Aaker, 1991).

Coulter *et al* (2003) mengatakan pengetahuan mengenai keterlibatan produk dan komitmen merek menjadi kabur akibat banyaknya hasil penelitian yang saling tidak konsisten. Kesamaan hasil diperoleh khususnya dalam hal penjelasan yang menyatakan komitmen merek terjadi bila keterlibatan produk diaktifkan. Sedangkan perbedaannya, walaupun keterlibatan produk mendahului komitmen merek, tetapi keduanya tidak selalu searah tergantung variabel lain yang mempengaruhi misalnya sumber informasi (Beatty *et al* dalam Coulter *et al*, 2003).

*Brand competence* adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu (Butler dan Cantrell, 1984, dalam Lau dan Lee, 1999). Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

**H<sub>3</sub>: *Brand competence* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**

#### **2.1.6. *Brand Liking***

Pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 1997). Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Sikap seseorang membentuk sebuah pola, dan mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya. Jadi, perusahaan sebaiknya mencoba mencocokkan produknya kedalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya.

Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merk. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya, oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama

dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001).

Freddy Rangkuti (2008) merek kesukaan adalah kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan dan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya. Pengukuran terhadap Pelanggan dapat saja suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek.

Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut. Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek mengakibatkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini (Freddy Rangkuti, 2008).

Merek dengan brand equity yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator kunci adalah dengan jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekadar menceritakan mengenai alasan

pembelian mereka terhadap merek tersebut atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaannya ( Freddy Rangkuti, 2008 ).

Bernet (1996), dalam Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

**H<sub>4</sub>: *Brand Liking* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**

#### **2.1.7. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Aaker (1996) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*“. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara



pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup (Gede Riana, 2008). Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Durianto, dikutip oleh Sasongko Jati, 2010).

Giddens (dikutip oleh Sasongko Jati, 2010) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk.

Sedangkan menurut Assael (dikutip oleh Rully Arlan, 2006), loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Sasongko Jati, 2010).

Menurut Giddens (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang

memiliki komitmen terhadap suatu merek, bersedia untuk membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, melakukan pembelian berulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ebru Tumer & Alev Kocak (2012)	Brand Trust and Brand Affect Their Strategic Importance On Brand Loyalty	<b>Independen :</b> - Brand Trust - Brand Affect  <b>Dependent :</b> - Brand Loyalty	SEM ( Structural Equation Model)	Brand Trust dan Brand Affect berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Loyalty
2	Nurul Ika, Kstini (2011)	Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product	<b>Independen :</b> - Experiential Marketing - Emotional Branding - Brand Trust  <b>Dependent :</b> - Brand Loyalty	SEM ( Structural Equation Model)	Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.
3	Da'I Huda (2010)	Pengaruh Trust in Brand Terhadap Brand Loyalty Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Konsumen Air Minum Mineral Aqua (PT. Tirta Investama Tbk)	<b>Independen :</b> - Brand Characteristics - Company Characteristics - Consumer-Brand Characteristics  <b>Dependent :</b> - Brand Loyalty	Regresi Berganda	Brand Characteristics, Company Characteristics dan Consumer-Brand Characteristics berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Loyalty

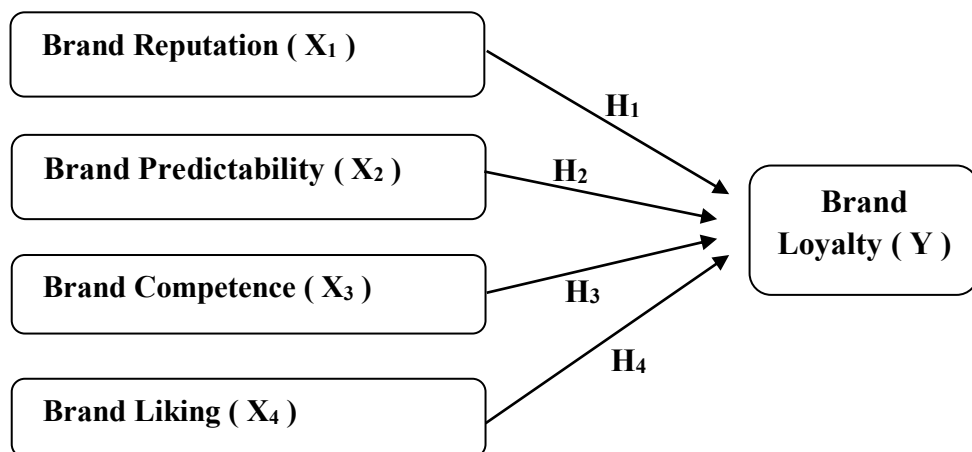
4	Mira Maulani (2009)	Antesenden Experiential Marketing Dan Konsekuensinya Pada Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha Dikota Semarang	<b>Independen :</b> - Sense - Feel - Think - Act - Relate  <b>Dependent :</b> - Loyalitas merek	SEM ( Structural Equation Model	Sense, Feel, Think, Act, & Relate berpengaruh signifikan terhadap Experiential Marketing dan berpengaruh terhadap Brand loyalty
5	Lau & Lee (1999)	Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty	<b>Independen :</b> - Brand Characteristics - Company Characteristics - Consumer-Brand Characteristics  <b>Dependent :</b> - Trust in a Brand - Brand Loyalty	Regresi Berganda	Brand Characteristics, Company Characteristics dan Consumer-Brand Characteristics berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Loyalty

### 2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari model *brand loyalty* yang dapat digambarkan seperti berikut :

**Gambar 2.1**

**Model Penelitian Kerangka Berfikir**



## 2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H1:** *Brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

**H2:** *Brand predictability* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

**H3:** *Brand competence* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

**H4:** *Brand liking* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

## 2.5. Definisi Konseptual Variabel

**Tabel 2.2**  
**Definisi Konseptual Variabel**

No	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
1	<i>Brand Reputation</i>	Opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (reliable).	1. Lebih Terkenal. 2. Dikenal Keawetannya. 3. Dipercaya Kualitasnya.	Lau dan Lee (1999)
2	<i>Brand Predictability</i>	Merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki performance pada setiap pemakaian.	1. Sesuai Dengan Bisnis. 2. Terjaga Kualitasnya. 3. Mudah Dalam Perawatan.	Kasperson et al (1992)
3	<i>Brand Competence</i>	Merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya.	1. Mudah Mendapatkan Produk. 2. Mudah Mendapatkan Onderdil. 3. Nilai Jual Kembali Tinggi.	Butler dan Cantrell (1984)

4	<i>Brand Liking</i>	Kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyukai.</li> <li>2. Senang menggunakan.</li> <li>3. Merek favorit.</li> </ol>	Freddy Rangkuti (2008)
5	<i>Brand Loyalty</i>	Suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan terus.</li> <li>2. Merekomendasikan.</li> <li>3. Tidak berganti.</li> </ol>	Mowen J. C. (2002)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk obyek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk obyek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2006)

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *Brand Loyalty* ( $Y_1$ ).
2. Variable bebas (*independen variable*) yaitu (X) yang meliputi 4 dimensi :
  - a. *Brand Reputation* ( $X_1$ )
  - b. *Brand Predictability* ( $X_2$ )
  - c. *Brand Competence* ( $X_3$ )
  - d. *Brand Liking* ( $X_4$ )

### 3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai kendaraan niaga merek mitsubishi di Semarang periode 2000 - 2012 sebanyak 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode non random sampling yaitu dengan cara mengambil sampel para responden di Semarang dengan memberikan kuesioner kepada responden yaitu para pemilik dan pengguna kendaraan niaga merek mitsubishi di Semarang.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \quad (\text{atau dibulatkan } 97 \text{ agar penelitian lebih } fit)$$

Dimana  $n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95 %



Moe = *Margin of error* (kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi sebesar 10 persen).

Untuk memperoleh data yang lebih valid, maka total responden yang diperlukan ialah 100 orang. Cara mendapatkan 100 responden tersebut ialah dengan cara *people assist method* yaitu responden dibantu atau ditunggu ketika mengisi kuesioner yang diberikan.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai pengaruh dari *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *brand liking* terhadap *brand loyalty*.

#### **3.3.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, tempat tinggal, dan usia responden. Juga menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan.

Skala interval dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scaled data* ( Ferdinand, 2006 ). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10. Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:

Untuk kategori pertanyaan tertutup dengan jawaban sangat tidak setuju hingga setuju adalah sebagai berikut:

**sangat tidak setuju**

**sangat setuju**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
STS									SS

### **3.5. Tahap Pengolahan Data**

1. *Editing*, yaitu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan kesalahan atau ketidakserasian dari data yang telah terkumpul.
2. *Coding*, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data ke dalam skor numerik atau karakter simbol.
3. *Scoring*, yaitu kegiatan pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.
4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

### **3.6. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Notasi</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Instrumen</b>
Brand Reputation	X1	Opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (reliable).	1. Lebih Terkenal. 2. Dikenal Keawetannya. 3. Dipercaya Kualitasnya.	1. Kendaraan niaga merek mitsubishi lebih terkenal dibanding pesaing. 2. Kendaraan niaga merek mitsubishi dikenal dengan keawetannya sejak dulu. 3. Menurut saya kendaraan niaga merek mitsubishi dapat dipercaya kualitasnya.
Brand Predictability	X2	Merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki performance pada setiap pemakaian.	1. Sesuai Dengan Bisnis. 2. Terjaga Kualitasnya. 3. Mudah Dalam Perawatan.	1. Merek Mitsubishi sesuai dengan bisnis saya. 2. kendaraan niaga merek mitsubishi terjaga kualitasnya. 3. Kendaraan niaga merek mitsubishi mudah dalam perawatannya.
Brand Competence	X3	Merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya.	1. Mudah Mendapatkan Produk. 2. Mudah Mendapatkan Onderdil. 3. Nilai Jual Kembali Tinggi.	1. Saya mudah mendapatkan kendaraan niaga merek mitsubishi. 2. Saya mudah mendapatkan onderdil kendaraan niaga merek mitsubishi. 3. Kendaraan niaga mitsubishi memiliki nilai jual kembali yang tinggi.
Brand Liking	X4	Kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan.	1. Menyukai. 2. Senang Menggunakan. 3. Merek Favorit.	1. Saya menyukai kendaraan niaga merek mitsubishi. 2. Saya lebih senang menggunakan kendaraan niaga merek mitsubishi dibanding pesaing. 3. Kendaraan niaga mitsubishi merupakan merek favorit saya.

Brand Loyalty	Y	Suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.	1. Menggunakan terus. 2. Merekomendasikan. 3. Tidak berganti.	1. Saya selalu menggunakan kendaraan niaga merek mitsubishi secara terus menerus. 2. Saya selalu merekomendasikan kendaraan niaga merek mitsubishi kepada orang lain. 3. Saya tidak ingin pindah ke merek kendaraan niaga lain apapun kondisinya.
---------------	---	--	---	---

### 3.7. Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 3.7.1. Analisis Angka indeks

Angka indeks digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand, 2006). Nilai indeks dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)+(\%F6x6)+(\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))/10$$

Di mana :

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan.

Angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90 (100-10), tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria lima kotak (*Five-box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi lima akan menghasilkan rentang 18 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu :

- a. Sangat rendah = 10 – 27
- b. Rendah = 28 – 45
- c. Sedang = 46 – 63
- d. Tinggi = 64 – 81
- e. Sangat tinggi = 82 – 99

Setelah nilai indeks tiap indikator variabel ditemukan, maka selanjutnya adalah mencantumkan fakta empiris tiap indikator yang didapat dari jawaban responden yang diberikan pada pertanyaan terbuka kuesioner untuk setiap item pertanyaan. Dengan begitu didapat data dari responden mengenai persepsinya terhadap tiap indikator yang digunakan untuk menjelaskan orientasi pasar manajemen.

### **3.7.2. Uji Kualitas Data**

#### **3.7.2.1. Uji Validitas**

Pada dasarnya kata “valid” mengandung makna yang sinonim dengan kata “good”. Validity dimaksudkan sebagai “to measure what should be measured”. Misalnya bila ingin mengukur ”minat membeli” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang

digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Bila sesuai maka instrumen tersebut disebut sebagai instrumen yang valid (Ferdinand, 2006).

Menurut (Ghozali, 2011), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  (correlation item total correlation) dengan nilai tabel  $r$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

### **3.7.2.2. Uji Reliabilitas**

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket/kuesioner. uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur hasil uji reliabilitas yang

dilakukan dengan program SPSS 19.0, kuesioner dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011).

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.
2. Suatu variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* < 0,70.

### **3.7.3. Uji Model (Uji Asumsi Klasik)**

#### **3.7.3.1. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1. (Ghozali, 2011)

#### **3.7.3.2. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan



ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y_{pred} - Y_{sesungguhnya}$ ) yang telah distudentized analisisnya:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7.3.3. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas ini ialah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, atau kedua variabel tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang

baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normal atau tidaknya data tersebut, dilakukan dengan cara melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

#### **3.7.4. Uji Kelayakan Model ( *Goodness of Fit* )**

Uji Goodness of Fit digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan dengan metode statistik, yaitu melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Menurut Ghozali (2011), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

##### **3.7.4.1. Regresi Linier Berganda**

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006)

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Persamaan Regresi Linear Berganda :

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana  $Y_1 = \textit{Brand Loyalty}$

$\beta_1 = \textit{Koefisien regresi Brand Reputation}$

$\beta_2 = \textit{Koefisien regresi Brand Predictability}$

$\beta_3 = \textit{Koefisien regresi Brand Competence}$

$\beta_4 = \textit{Koefisien regresi Brand Liking}$

$X_1 = \textit{Brand Reputation}$

$X_2 = \textit{Brand Predictability}$

$X_3 = \textit{Brand Competence}$

$X_4 = \textit{Brand Liking}$

$e = \textit{Error}$

#### **3.7.4.2. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah variabel terikat yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk mengajukan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

#### **3.7.4.3. Uji F**

Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ), yaitu *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence* dan *brand liking* terhadap variabel (Y) yaitu *brand loyalty*.

1. Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.
2. Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

#### **3.7.5. Uji t (Uji Statistik Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand predictability* ( $X_2$ ), *brand competence* ( $X_3$ ) dan *brand liking* ( $X_4$ ) benar-benar

berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu brand loyalty (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan tingkat signifikansi  $<$   $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan apabila tingkat signifikansi  $>$   $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen