

ANALISIS LOYALITAS MEREK KENDARAAN MITSUBISHI L300

Yunada Arpan dan B. Brian Diaspri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gontar Bandar Lampung

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the factors that affect consumers to develop their loyalty. The independent variable of this study is brand trust, and the dependent variable is brand loyalty of Mitsubishi L300 vehicles on company PT. Lautan Berlian Utama Motor. Analysis used is a simple regression analysis, and the results is $Y = 1,550 + 0,241 X_1 + 0,345 X_2 + 1,006 X_3$. The independent variables were the greatest influence on the dependent variable is a characteristic of the brand-customer relationship (5,025), followed by the variable characteristics of companies (2,149).

Coefficient of determination (adjusted R^2) is 0.899 means that the model koefisiensi great determination. Based on the research results, suggestions can be given that the company needs to optimize the application of these three variables.

Keywords: *brand characteristic, company characteristic, customer-brand relation characteristic, brand loyalty*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam kelanjutan sebuah bisnis sebuah perusahaan, karena merupakan konsep yang sangat penting khususnya persaingan antar perusahaan dengan pertumbuhan yang sangat rendah. Pada kondisi demikian loyalitas kepada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu bertahan. Selain itu upaya mempertahankan loyalitas pelanggan lebih strategis daripada mencari pelanggan baru.

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Oleh karena itu persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan.

Merek mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain itu merek harus memiliki kredibilitas. Untuk menjadi yang terbaik merek harus terlihat bernilai di pasar agar membuat para konsumen menjadi tertarik membeli merek tersebut.

Bisnis kendaraan persaingannya cukup ketat, Mitsubishi L300 sebagai salah satu produsen kendaraan mobil terbesar di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis kendaraan angkutan. Tetapi walaupun demikian Mitsubishi L300 tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna kendaraan masih tetap setia untuk selalu menggunakan Mitsubishi L300.

Tahun 2012, KTB kembali mencetak rekor penjualan tertinggi untuk yang kedua kali dalam sejarah KTB yaitu 148.918 unit. Dengan tetap menempati posisi sebagai *market leader* di 2 segment: kendaraan niaga dan niaga ringan.

Menurut Lau dan Lee (1999:201), Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan Indikator penting dalam kepercayaan merek, yang pada akhirnya mengarah kepada loyalitas pelanggan kepada merek tersebut.

Karakteristik merek memainkan peranan yang penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek. Pertimbangan konsumen dalam pemilihan suatu merek akan menentukan apakah konsumen akan membangun hubungan terhadap merek tersebut. Lau dan Lee (1999:204) menyatakan bahwa karakteristik merek terdiri atas tiga elemen yaitu: Reputasi Merek (*brand reputation*), Kecakapan Memprediksi Merek (*brand predictability*), dan Kompetensi Merek (*brand competence*).

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999:209).

1.2 Perumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh karakteristik merek terhadap Loyalitas Merek Mitsubishi L300?
2. Seberapa besar pengaruh karakteristik perusahaan terhadap Loyalitas Merek Mitsubishi L300?
3. Seberapa besar pengaruh karakteristik hubungan konsumen-merek terhadap Loyalitas Merek Mitsubishi L300?
4. Seberapa besar pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan konsumen-merek terhadap Loyalitas Merek Mitsubishi L300?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis besar pengaruh karakteristik merek terhadap *Loyalitas Merek*.
2. Untuk menganalisis besar pengaruh karakteristik perusahaan terhadap *Loyalitas Merek*.
3. Untuk menganalisis besar pengaruh karakteristik hubungan konsumen-merek terhadap *Loyalitas Merek*.
4. Untuk menganalisis besar pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan konsumen-merek terhadap *Loyalitas Merek*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand (Merek)

Merek memiliki enam level pengertian (Kotler, 2006:460) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut: merek mengingatkan atribut tertentu
2. Manfaat: bagi konsumen, merek tidak hanya sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi memberi manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional ataupun emosional.
3. Nilai: merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen.
4. Kepribadian: mencerminkan kepribadian tertentu.
5. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

Manfaat merek bagi perusahaan menurut Kotler (1999:201) adalah:

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan yang memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.

3. Citra perusahaan dibina dengan adanya nama baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

3.2 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Lau dan Lee (1999:44), *Trust in a brand* memiliki 3 konsep variabel yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga factor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*) Berkaitan Dengan Kepercayaan

Lau dan Lee (1999:345) menyatakan bahwa karakteristik merek terdiri atas tiga elemen yaitu: reputasi merek (*brand reputation*), kecakapan memprediksimerak (*brand predictability*), dan kompetensi merek (*brand competence*).

1) Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek merupakan persepsi konsumen tentang pengetahuan mereka tentang merek dan tanggapan atau pendapat individu lain terhadap merek.

2) Kecakapan Memprediksi Merek (*Brand Predictability*)

"Kecakapan Memprediksi Merek (*Brand Predictability*) merupakan persepsi konsumen terhadap konsistensi merek dengan mengamati dan mengantisipasi dengan kuat kinerja suatu merek setiap kali menggunakan merek dan hubungannya dengan harapan konsumen pada merek tersebut." (Lau dan Lee, 1999:346)

3.3 Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*) Yang Ada Dibalik Merek

Lau dan Lee (1999:347) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, terdiri dari empat dimensi yaitu: kepercayaan pada perusahaan (*company trust*), reputasi perusahaan (*company reputation*), dan motif Perusahaan yang diinginkan (*perceived motives of the company*).

1) *Company Trust* (Kepercayaan Pada Perusahaan)

2) *Company Reputation* (Reputasi Perusahaan)

3.4 Karakteristik Merek - Konsumen (*Consumer – Brand Characteristic*)

Menurut Lau dan Lee (1999:348) menyatakan bahwa karakteristik merek – konsumen adalah dua kelompok yang saling mempengaruhi. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

1) Konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek

2) Kesukaan terhadap merek

1. Konsep Kepercayaan pada Merek

Assael (1998:28) mengemukakan bahwa dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Pembahasan tentang kepercayaan terhadap merek akan lebih lengkap dengan menjelaskan tentang tiga komponen sikap:

a. Kepercayaan sebagai komponen kognitif.

b. Komponen afektif, evaluasi terhadap merek. Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek.

c. Komponen konatif, niat melakukan pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

3.5 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty menurut Durianto (2001:126) adalah

“Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.”

Dengan demikian, *Brand Loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan dimasa mendatang.

1. Fungsi *Brand Loyalty*

Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan menurut Durianto (2001:127), yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. Meningkatkan perdagangan
- c. Menarik minat pelanggan baru
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing

2. Tingkatan *Brand Loyalty*

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Adapun tingkatan dari *brand loyalty* menurut Durianto (2001:128), adalah sebagai berikut:

- a. *Switcher* (berpindah-pindah)
Merupakan pelanggan pada tingkat paling dasar, mereka terindikasi sebagai pelanggan yang tidak loyal.
- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
- d. *Likes the brand* (menyukai merek)
- e. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

3.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan permasalahan kerangka pikir diatas hipotesis yang diajukan penulis yaitu:

1. Ha : Karakteristik Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Produk Kendaraan Mitsubishi L300.
2. Ha : Karakteristik Merek berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Produk Kendaraan Mitsubishi L300.
3. Ha : Karakteristik Hubungan Merek-Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Produk Kendaraan Mitsubishi L300.
4. Ha : Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek-pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan produk Kendaraan Mitsubishi L300.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian *explanatory* dimana penelitian ini bersifat menjelaskan Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Kendaraan Mitsubishi L300. Penelitian dilakukan dengan metode kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan produk kendaraan Mitsubishi L300 di Lampung. Lokasi yang dijadikan peneliti sebagai tempat penelitian

adalah Propinsi Lampung pada PT. Lautan Berlian Utama Motor. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 5 Mei 2014 sampai 26 Juli 2014.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh pelanggan kendaraan Mitsubishi L300 di Lampung. Sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 60 sampel responden yang merupakan konsumen dari kendaraan Mitsubishi L300 di Lampung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan nonprobabilitas dengan cara *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara sengaja sesuai dengan kriteria sampel yang diperlukan yakni pelanggan produk kendaraan Mitsubishi L300.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (yang mempengaruhi) dan variabel terikat (yang dipengaruhi) sedangkan variabel tersebut adalah:

Tabel 1. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

No	Variabel Operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	Karakteristik Merek (X1)	1) Merek dengan reputasi tinggi 2) Pengetahuan publik tentang merek 3) Berita positif tentang merek produk 4) Merek yang konsisten dengan kualitasnya 5) Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan	Skala Likert
2	Karakteristik Perusahaan (X2)	a) Kepercayaan terhadap perusahaan. b) Perusahaan tidak akan menipu pelanggan. c) Perhatian perusahaan terhadap pelanggan. d) Keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.	Skala Likert
3	Karakteristik hubungan merek-perusahaan (X3)	a) Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan b) Merupakan merek favorit. c) Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan	Skala Likert
4	Loyalitas Merek (Loyalitas Merek) (Y)	a) Menggunakan produk b) Menyukai produk c) Bersedia membayar lebih tinggi d) Merekomendasikan produk e) Komitmen menggunakan produk f) Membela produk	Skala Likert

1. Jenis Data Data primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen atau pelanggan produk kendaraan Mitsubishi L300.

a. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam rangka melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer.

3.4 Teknik Pengolahan Data

1. Uji Validitas Instrumen

Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat. Rumusan *product moment* untuk mengukur tingkat validitas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara X_i dan Y_i

X_i = \sum Skor dari masing-masing variabel

Y_i = \sum Skor dari seluruh variabel (skor total)

n = Banyaknya variabel sampel yang dianalisis

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner valid
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tidak valid

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya.

Reliabilitas alat ukur digunakan rumus *alpha Cronbach* (α) sebagai berikut:

$$r = \frac{K}{K - 1} - \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}$$

Dimana:

R = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Dengan rumus varian:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

n = Jumlah sampel

X = Nilai skor yang dipilih

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrik dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan.

1. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Gujarati, 2003: 328). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolonieritas adalah sebagai berikut:

- Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1.
- Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

- Jika data menyebar jauh dan garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Sugiyono, 2009:214).

4. Analisis Data

Model analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian digunakan analisis linier berganda, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots e_t$$

Keterangan:

Y = Brand Loyalty

X₁ = Karakteristik merek

X₂ = Karakteristik perusahaan

X₃ = Karakteristik hubungan merek-konsumen

a = Tetapan

b = Koefisien regresi (1,2,3,4)

e_t = Error term

5. Pengujian Hipotesis

1. Uji R²

Langkah awal yang ditemukan pada analisis regresi adalah koefisien korelasi yang menunjukkan korelasi/hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. Korelasi (r) adalah hubungan keterikatan antara dua atau lebih variabel

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono,2009:184):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Hipotesis yang diajukan adalah:

- H₀ : Koefisien regresi tidak signifikan

- H_a : Koefisien regresi signifikan.

Pengambilan keputusan berdasarkan F hitung adalah:

- Jika F hitung > F tabel maka H₀ ditolak.

- Jika F hitung < F tabel maka H₀ diterima.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
X1	1	0,946	0,254	Valid
	2	0,936	0,254	Valid
	3	0,925	0,254	Valid
	4	0,757	0,254	Valid
	5	0,796	0,254	Valid
X2	6	0,857	0,254	Valid
	7	0,743	0,254	Valid
	8	0,847	0,254	Valid
	9	0,765	0,254	Valid
X3	10	0,801	0,254	Valid
	11	0,626	0,254	Valid
	12	0,883	0,254	Valid
Y	13	0,752	0,254	Valid
	14	0,617	0,254	Valid
	15	0,771	0,254	Valid
	16	0,537	0,254	Valid
	17	0,519	0,254	Valid
	18	0,532	0,254	Valid

Sumber: Hasil Output data diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, terdapat beberapa indikator yang nilai r hitungnya diatas r tabel. Dengan demikian, indikator-indikator pada tabel diatas merupakan indikator yang layak dipergunakan karena telah memenuhi syarat validitas.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	<i>Karakteristik Merek (X1)</i>	0,875	Reliabel
2	<i>Karakteristik Perusahaan (X2)</i>	0,797	Reliabel
3	<i>Karakteristik Merek-Pelanggan (X3)</i>	0,725	Reliabel
4	<i>Loyalitas Merek (Y)</i>	0,825	Reliabel

Sumber: Hasil Output, 2014

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai interpretasi untuk semua variabel pada tingkat maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Singgih Santoso (282;1999), suatu model regresi bebas dari masalah Multikolinieritas bila memiliki $VIF < 5$. Dari hasil *Coefficients* diatas didapat masing-masing $VIF < 5$. Hal ini berarti bahwa model ini memenuhi asumsi Multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.550	.977		1.587	.118		
X1	.241	.112	.213	2.149	.036	.183	4.472
X2	.345	.161	.240	2.141	.037	.144	3.957
X3	1.006	.200	.529	5.025	.000	.163	3.144

a. Dependent Variabel: Y

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser secara umum dinotasikan sebagai berikut :

$$|e| = b_1 + b_2x_2 + v$$

Dimana :

|e| = nilai absolut dari residual yang dihasilkan dari regresi model

x₂ = Variabel penjelas

Bila variabel penjelas secara statistik signifikan mempengaruhi residual maka dapat dipastikan model ini memiliki masalah heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.437	.587		2.450	.017		
X1	-.052	.067	-.238	-.773	.443	.183	5.472
X2	-.053	.097	-.191	-.551	.584	.144	6.957
X3	.140	.120	.380	1.163	.250	.163	6.144

a. Dependent Variabel: abresid

Secara statistic diperoleh bahwa nilai t hitung semua variabel bebas tidak signifikan mempengaruhi residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	.062	.309	-1.101	.608
Valid N (listwise)				

Terlihat bahwa rasio skewness = $0,062 / 0,309 = 0,200$; sedang rasio kurtosis $-1,101 / 0,608 = -1,810$. Karena rasio skewness dan rasio kurtosis berada diantara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

4.4 Persamaan Regresi

Tabel 7. Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.550	.977		1.587	.118		
X1	.241	.112	.213	2.149	.036	.183	4.472
X2	.345	.161	.240	2.141	.037	.144	3.957
X3	1.006	.200	.529	5.025	.000	.163	3.144

a. Dependent Variabel: Y

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana ;

- 1) Y adalah loyalitas merek
- 2) a adalah angka *constant* dari *Unstandardized Coefficients* (INTERCEPT)
- 3) b adalah koefisien regresi
- 4) X adalah angka variabel bebas

Dari hasil analisis regresi di atas, maka diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1.550 + 0.241 X_1 + 0.345 X_2 + 1.006 X_3$$

1. Uji R²

Tabel 8. Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.948 ^a	.899	.894	1.57805	1.784

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variabel: Y

Angka R Square atau Koefisien Determinasi artinya 89,9% variasi perubahan yang terjadi pada variabel terikat dipengaruhi/disebabkan oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya (100-89,9 = 10,1) atau sebesar 10,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya yang berasal dari luar model regresi linear ini/di luar penelitian ini.

2. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1242.279	3	414.093	166.285	.000 ^a
Residual	139.454	56	2.490		
Total	1381.733	59			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variabel: Y

Uji F, F hitung sebesar 166.285 > F tabel sebesar 2,84Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent/bebas berpengaruh nyata terhadap variabel dependent/terikat.

3. Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.550	.977		1.587	.118		
X1	.241	.112	.213	2.149	.036	.183	4.472
X2	.345	.161	.240	2.141	.037	.144	3.957
X3	1.006	.200	.529	5.025	.000	.163	3.144

a. Dependent Variabel: Y

Hasil diperoleh ;

- Uji t terhadap X₁ (karakteristik merek), diperoleh t hitung sebesar 2.149 > t tabel sebesar 1.676 berarti ada pengaruh variabel karakteristik merek terhadap loyalitas merek.
- Uji t terhadap X₂ (karakteristik perusahaan), diperoleh t hitung sebesar 2.141 > t tabel sebesar 1.676 berarti ada pengaruh variabel karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek.
- Uji t terhadap X₃ (hubungan pelanggan-merek), diperoleh t hitung sebesar 5.025 > t tabel sebesar 1.676 berarti ada pengaruh variabel hubungan pelanggan-merek terhadap loyalitas merek.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

- Variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan konsumen-merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
- Berdasarkan Uji F, F hitung sebesar 166.285 lebih besar dari F tabel sebesar 2,84 menunjukkan variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan konsumen-merek secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap loyalitas merek.

5.2 Saran

Perusahaan harus mempertahankan kualitas dan melakukan inovasi mempertahankan hubungan yang erat dengan pelanggan membangun reputasi sehingga Mitsubishi L300 dapat mempertahankan loyalitas yang ada pada konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A David.1997. *Manajemen Ekuaitas Merek*. Edisi Indonesia.Jakarta : Mitra Utama
- Assael, Hendry, 1992. *Consumer Behavior, and Marketing Action*, 4thed. New York: Kent Publishing Company.
- Dharmesta, Basu Swasta, 1999. *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.Vol 14.
- Doney, P.M., and Cannon, J.P., 1997.*An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship*. Journal of MarketingApril, pp. 35-51.

- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : Gramedia pustaka Utama.
- Edris, Mochamad. 2008. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)*. ISSN : 1979-6889.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna .2008. *Merek & Psikologi Konsumen*.Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Gabut, Dahniar Natalia. 2010. *The Effect Of Trust In A Brand And Consumer Satisfaction Of Brand Loyalty On Sosro Tea Consumers In Depok*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Elex Media Computindo.
- Kapferer, J.N. & Laurent,G. 1986. *Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement*, Journal of Advertising Research, pp. 48-56.
- Kelly, H.H., and Stahelsky, A.J.1970. *Social Interaction Basis of Cooperator, S. and Competitors Belief About Others*,Journalof Personality and Social Pshycology, Vol.16, pp. 66-91.
- Kotler, Philip dan Keller,L, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12.Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., HoongAng, Swee., Meng Leong, Siew., & Tiong Tan, Chin. 2005.*Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*.Gramedia, Jakarta.
- Kurniawan, Aditya Shendi. 2011. *Pengaruh Trust In A Brand TerhadapLoyalitas Pelanggan (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang)*. Skripsi, Semarang
- Lau, Geok Theng. Sook Han Lee. 1999. *Consumers' Trust In Brand and The Link To Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management, 4, 341-370.
- Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*, Probus Publishing Company, Chicago.
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar*. BULETIN STUDI EKONOMI Volume 13 Nomor 2
- Rangkuti, Freedy. 1997. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka, Jakarta.

- Sambandan, R., and Lord, K., 1995. *Switching Behavior in Automobile Market. A Consideration Sets Model*, Journal of the academy of Marketing Science, Vol. 23, No.1, pp. 57-65.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie., 2002. *Perilaku Konsumen*, PT. Indeks, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tepeci, Mustafa. 1990. *Increasing Brand Loyalty in The Hospital Industry*, International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 11, No.5, pp. 223-229.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan – Merek*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1.
- Wijaya, Petra Surya Mega. 2009. *Pengaruh Trust In A Brand Terhadap BrandLoyalty Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Yogyakarta*. Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta