



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH DARI *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN
BRAND TRUST PADA *BRAND LOYALTY* PENGGUNA MOBIL
DI JAKARTA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**HARY HANS DWI HENDRO CAHYADIBROTO
0806432833**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
DESEMBER 2009**

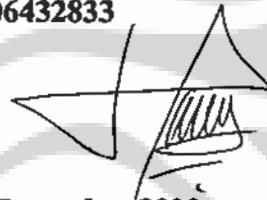
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Hary Hans Dwi Hendro Cahyadibroto

NPM : 0806432833

Tanda Tangan :



Tanggal : 30 Desember 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Hary Hans Dwi Hendro Cahyadibroto
NPM : 0806432833
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh dari *Customer Perceived Value* dan *Brand Trust* pada *Brand Loyalty* Pengguna Mobil di Jakarta

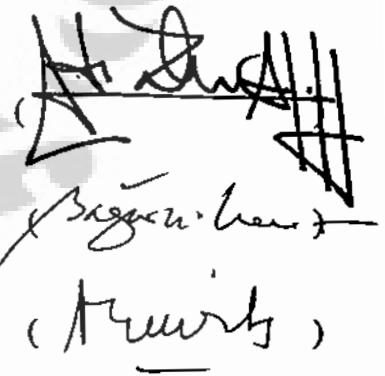
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Adi Zakaria Afiff

Penguji : Bagio N. Karno.MBA

Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 30 Desember 2009

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang selalu menyertai dalam tiap langkah saya, memberkahi saya dengan kemudahan, dan mengirimkan orang-orang yang sangat menyayangi saya. Dan membantu saya dalam mengerjakan dan menyelesaikan karya akhir (tesis) ini dengan sepenuh hati dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen jurusan manajemen pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Kepada pembimbing tesis saya, Dr. Adi Zakaria Afif, saya mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas sesi bimbingan yang penuh ilmu, motivasi, canda tawa, saran-saran dan pemakluman akan semua kekurangan saya.

Untuk kedua orang tua saya, Drs H Agus Subroto dan Hj Lali Sumiyati, papa dan mama terima kasih banyak atas semua dorongan, pengertian dan fasilitas yang diberikan. Serta kedua kakakku Ruly dan Dian yang selalu menjadi panutan yang baik dan juga untuk ponakanku Alexander Fatah yang selalu menjadi pelipur lara selagi pusing mengerjakan tesis. Dan juga kepada Aveline Leonadiputri yang telah memberikan semangat dalam menjalani kuliah selama ini.

Untuk teman-temanku *Scooby team*; Ato, Hanes, Kiki, Eki, Shely, Hui, Ines, Jamil, Ginar, Anggit, Myra, Dimas, pipi, dan daya yang selalu memberikan kehangatan seperti keluarga. Untuk *Aprilia Club*; masree dan aldrée walaupun sudah jarang kumpul tetapi Italian soul-nya tetap membuat semangat. *Yenrup team*; Hanes dan Gama yang telah memberikan pandangan lebih tentang *japan domestic market* sehingga proyek Mugen dapat tercapai dengan baik. Untuk om Agung yang selama saya repot kuliah menangani masalah kantor. Dan teman-teman mahasiswa MMUI kelas pagi angkatan 2008 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah bahu-membahu selama satu tahun tiga bulan dalam menyelesaikan kuliah di MMUI dan juga membantu dalam menyelesaikan karya khir saya. Untuk mba Mini, pak Yanto, Harino, Herman dan Wislan terimakasih telah membantu dalam pengurusan administrasi.

Akhir kata, saya mendoakan semua pihak yang telah membantu saya agar kebaikannya dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Harapan saya, Tesis ini dapat member sumbangan ilmu pengetahuan untuk Universitas Indonesia.

Salemba, 30 Desember 2009

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hary Hans Dwi Hendro Cahyadibroto
NPM : 0806432833
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

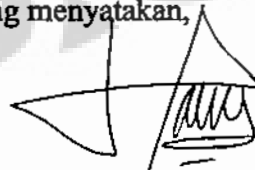
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh dari Customer Perceived Value dan Brand Trust pada Brand Loyalty Pengguna Mobil di Jakarta.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 30 Desember 2009
Yang menyatakan,



(Hary Hans Dwi Hendro Cahyadibroto)

ABSTRAK

Nama : Hary Hans Dwi Hendro Cahyadibroto
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Pengaruh dari *Customer Perceived Value* dan *Brand Trust*
Pada *Brand Loyalty* Pengguna Mobil di Jakarta

Industri otomotif di Indonesia lima tahun telah terjadi persaingan antara merek-merek yang berasal dari pabrikan Jepang, Eropa, dan Amerika, bahkan China. Produsen berusaha untuk mendapatkan *customer perceived value* yang positif dan *brand trust* sehingga loyalitas dari konsumen akan tercapai. Melalui penelitian ini penulis ingin melihat loyalitas pengguna mobil di Jakarta yang dipengaruhi oleh *customer perceived value* dan *brand trust*. Serta ingin mengetahui apakah tiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Penelitian ini menggunakan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden dan menggunakan regresi sederhana dalam menganalisa data primernya. Hasilnya *customer perceived value* dan *brand trust* memang mempengaruhi dari loyalitas pengguna mobil di Jakarta.

Kata kunci: *customer perceived value*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

ABSTRACT

Nama : Hary Hans Dwi Hendro Cahyadibroto
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : The Effects of Customer Perceived Value and Brand Trust on
Car Users Brand Loyalty in Jakarta

Automotive Industry in Indonesia has a positive growth for five years behind. The competition is happen between Japan, Europe, America and China car to get market share in Indonesia. They all innovate to get positive customer perceived value and brand trust from customer. With customer perceived value and brand trust can generate brand loyalty from customer. The research subjects are car users and they are asked to respond the questionnaire on understanding the effect of customer perceived value and brand trust on brand loyalty. The research is use a simple regression to analyze the primary data. And the result is customer perceived value and brand trust has a positive effect on car users brand loyalty in Jakarta.

Key words: customer perceived value, brand trust dan brand loyalty

DAFTAR ISI

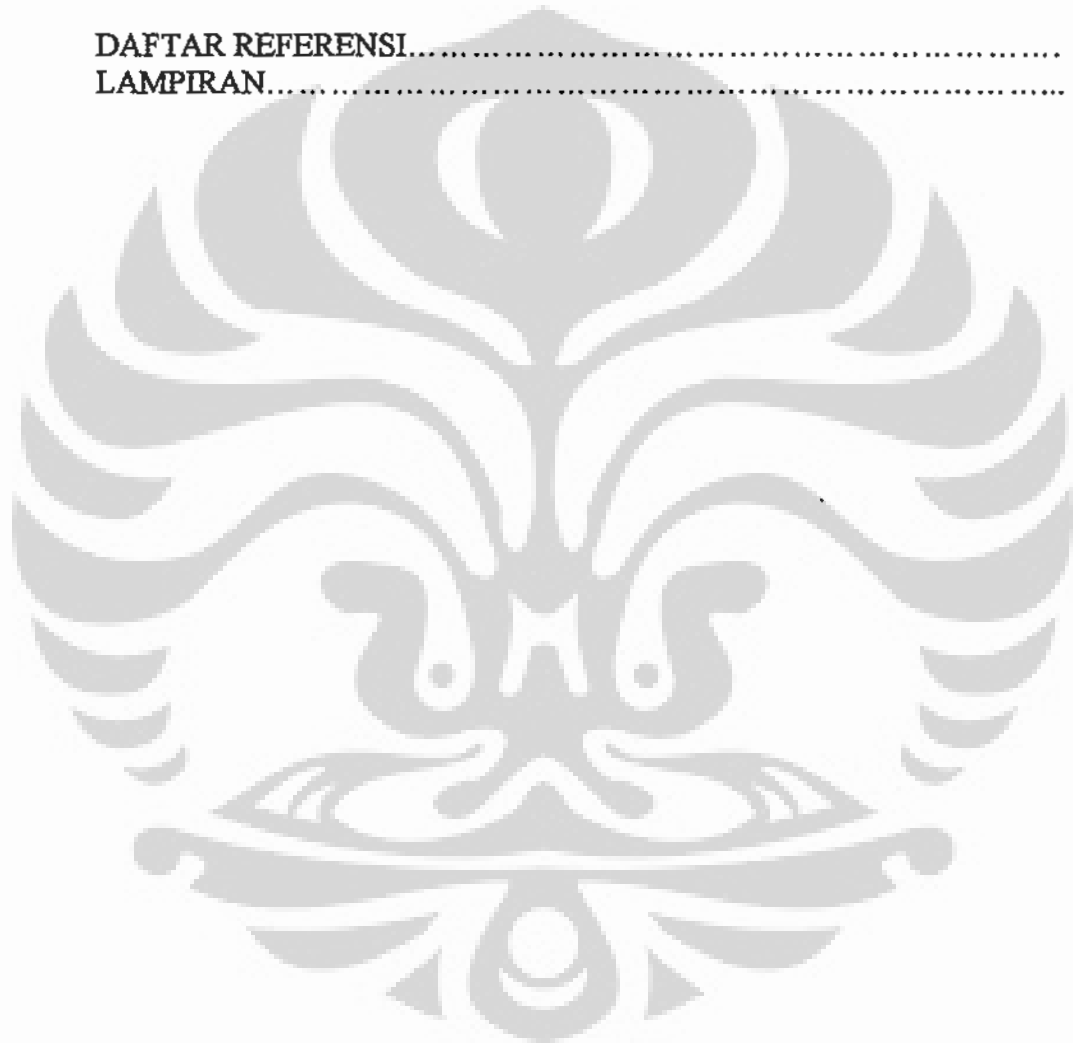
| | |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | vi |
| ABSTRAK (Indonesia)..... | vii |
| ABSTRACT (English)..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| | |
| 1. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 4 |
| 1.5 Metodologi Penelitian | 5 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 5 |
| | |
| 2. TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1 <i>Marketing</i> | 7 |
| 2.2 <i>Customer Perceived Value</i> | 9 |
| 2.3 <i>Brand</i> | 11 |
| 2.4 <i>Brand trust</i> | 12 |
| 2.5 <i>Brand loyalty</i> | 13 |
| | |
| 3. METODOLOGI PENELITIAN..... | 18 |
| 3.1 Model Penelitian | 18 |
| 3.2 Hipotesis Penelitian..... | 18 |
| 3.3 Variabel Penelitian..... | 19 |
| 3.3.1 <i>Customer Perceived Value</i> | 19 |
| 3.3.2 <i>Brand trust</i> | 20 |
| 3.3.3 <i>Brand loyalty</i> | 20 |
| 3.4 Definisi Operasional..... | 20 |
| 3.5 Desain Penelitian..... | 24 |
| 3.5.1 Sampel..... | 24 |
| 3.5.2 Metode Pengumpulan Data..... | 25 |
| 3.5.3 Rancangan Kuesioner..... | 25 |
| 3.6 <i>Cross-tabulation</i> | 39 |
| 3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data..... | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 4. ANALISIS dan PEMBAHASAN..... | 28 |
| 4.1 Pre-Test..... | 28 |
| 4.2 Profil Responden..... | 28 |
| 4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 28 |
| 4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 29 |
| 4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 30 |
| 4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 30 |
| 4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan..... | 31 |
| 4.2.6 Profil Merek Mobil Yang Dimiliki Oleh Responden..... | 32 |
| 4.2.7 Profil Jumlah Mobil Yang Dimiliki Oleh Responden..... | 33 |
| 4.2.8 Profil Jumlah Varian Mobil Pada Merek Toyota Yang Dimiliki Oleh Responden..... | 34 |
| 4.2.9 Profil Jumlah Varian Mobil Pada Merek Honda Yang Dimiliki Oleh Responden..... | 35 |
| 4.2.10 Profil Jumlah Varian Mobil Pada Merek Suzuki Yang Dimiliki Oleh Responden..... | 36 |
| 4.3 Validitas dan Reabilitas..... | 37 |
| 4.2.2 <i>Customer Perceived Value</i> | 37 |
| 4.2.2 <i>Brand Trust</i> | 38 |
| 4.2.2 <i>Brand Loyalty</i> | 39 |
| 4.4 <i>Cross-Tabulation</i> | 49 |
| 4.4.1 <i>Cross-Tabulation</i> Pada Variabel Jenis Kelamin Dengan Mobil..... | 40 |
| 4.4.2 <i>Cross-Tabulation</i> Pada Variabel Usia Dengan Mobil..... | 41 |
| 4.4.3 <i>Cross-Tabulation</i> Pada Variabel Pendidikan Terakhir Dengan Mobil..... | 42 |
| 4.4.4 <i>Cross-Tabulation</i> Pada Variabel Pekerjaan Dengan Mobil..... | 43 |
| 4.4.5 <i>Cross-Tabulation</i> Pada Variabel Pengeluaran Per Bulan Dengan Mobil..... | 44 |
| 4.5 Analisa Regresi..... | 44 |
| 4.5.1 Analisa Regresi <i>Customer Perceived Value</i> Pada <i>Brand Trust</i> | 44 |
| 4.5.2 Analisa Regresi <i>Customer Perceived Value</i> Pada <i>Brand Loyalty</i> | 45 |
| 4.5.3 Analisa Regresi <i>Brand Trust</i> Pada <i>Brand Loyalty</i> | 46 |
| 4.6 Implikasi Manajerial..... | 47 |

| | |
|--|-----------|
| 5. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 52 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 52 |
| 5.2 Saran..... | 53 |
| 5.2.1 Saran untuk ATPM Toyota dan Honda..... | 53 → |
| 5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya..... | 53 → |

| | |
|-----------------------|----|
| DAFTAR REFERENSI..... | 54 |
|-----------------------|----|

| | |
|---------------|----|
| LAMPIRAN..... | 56 |
|---------------|----|

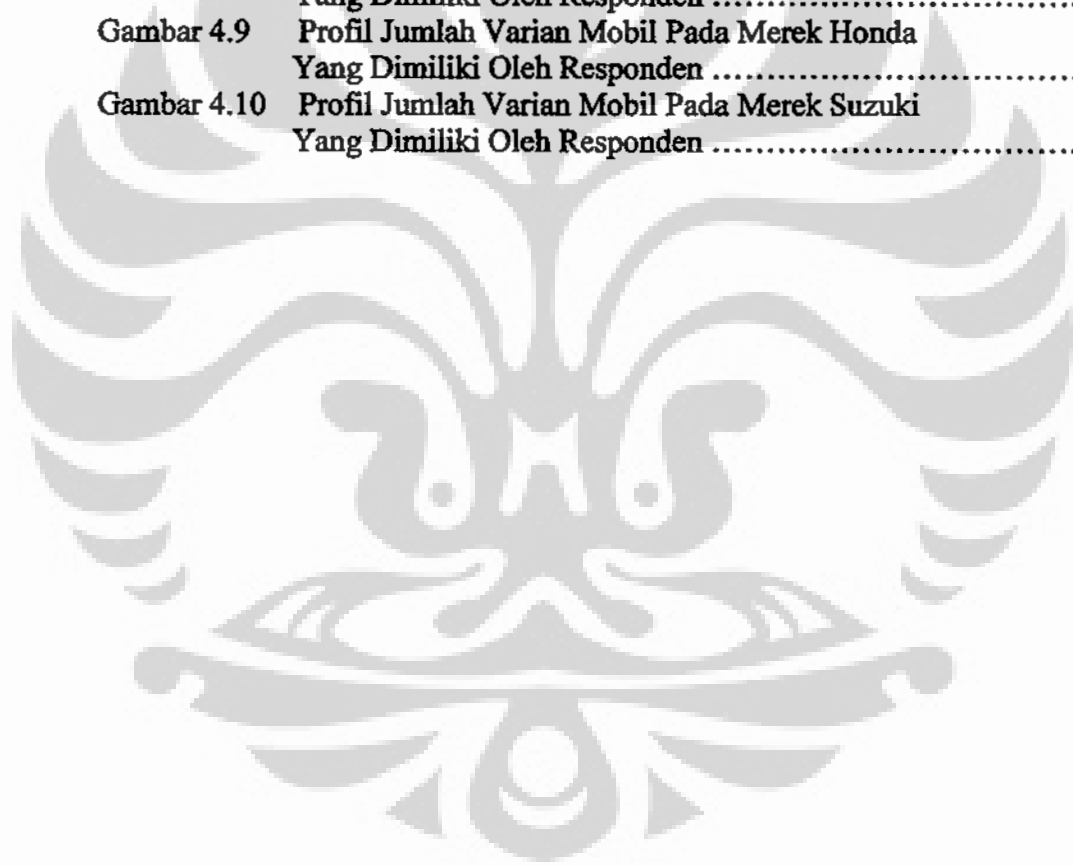


DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 3.1 | Variabel Operasional <i>Customer Perceived Value</i> | 21 |
| Tabel 3.2 | Variabel Operasional <i>Brand Trust</i> | 22 |
| Tabel 3.3 | Variabel Operasional <i>Brand Loyalty</i> | 23 |
| Tabel 4.1 | Reabilitas dan Validitas <i>Customer Perceived Value</i> | 37 |
| Tabel 4.2 | Reabilitas dan Validitas <i>Brand Trust</i> | 38 |
| Tabel 4.3 | Reabilitas dan Validitas <i>Brand Loyalty</i> | 39 |
| Tabel 4.4 | <i>Cross-Tabulation</i> Pada Variabel Jenis Kelamin Dengan Mobil..... | 41 |
| Tabel 4.5 | <i>Cross-Tabulation</i> Pada Variabel Usia Dengan Mobil | 41 |
| Tabel 4.6 | <i>Cross-Tabulation</i> Pada Variabel Pendidikan Terakhir Dengan Mobil | 42 |
| Tabel 4.7 | <i>Cross-Tabulation</i> Pada Variabel Pekerjaan Dengan Mobil | 43 |
| Tabel 4.8 | <i>Cross-Tabulation</i> Pada Variabel Pengeluaran Per Bulan Dengan Mobil | 44 |
| Tabel 4.10 | Regresi <i>Customer Perceived Value</i> Pada <i>Brand Trust</i> | 45 |
| Tabel 4.11 | Regresi <i>Customer Perceived Value</i> Pada <i>Brand Loyalty</i> | 45 |
| Tabel 4.12 | Regresi <i>Brand Trust</i> Pada <i>Brand Loyalty</i> | 46 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Pertukaran Value Antara Produsen dan Konsumen..... | 8 |
| Gambar 3.1 | Model Penelitian..... | 18 |
| Gambar 4.1 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 29 |
| Gambar 4.2 | Profil Responden Berdasarkan Usia | 29 |
| Gambar 4.3 | Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 30 |
| Gambar 4.4 | Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 31 |
| Gambar 4.5 | Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan..... | 31 |
| Gambar 4.6 | Profil Merek Mobil Yang Dimiliki Oleh Responden | 32 |
| Gambar 4.7 | Profil Jumlah Mobil Yang Dimiliki Oleh Responden..... | 33 |
| Gambar 4.8 | Profil Jumlah Varian Mobil Pada Merek Toyota Yang Dimiliki Oleh Responden | 34 |
| Gambar 4.9 | Profil Jumlah Varian Mobil Pada Merek Honda Yang Dimiliki Oleh Responden | 35 |
| Gambar 4.10 | Profil Jumlah Varian Mobil Pada Merek Suzuki Yang Dimiliki Oleh Responden | 36 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----------|
| Lampiran 1 : Kuesioner..... | 56 |
| Lampiran 2 : Data Frekuensi..... | 61 |
| Lampiran 3 : Validitas dan Reabilitas..... | 64 |
| 3.1 Validitas dan Reabilitas <i>Customer Perceived Value</i> | 64 |
| 3.2 Validitas dan Reabilitas <i>Brand Trust</i> | 66 |
| 3.3 Validitas dan Reabilitas <i>Brand Loyalty</i> | 68 |
| Lampiran 4 : Hasil Cross-tabulation..... | 71 |
| 4.1 Hasil <i>Cross-tabulation</i> Jenis Kelamin Dengan Mobil..... | 71 |
| 4.2 Hasil <i>Cross-tabulation</i> Usia Dengan Mobil..... | 71 |
| 4.3 Hasil <i>Cross-tabulation</i> Pendidikan Terakhir Dengan Mobil | 72 |
| 4.4 Hasil <i>Cross-tabulation</i> Pekerjaan Dengan Mobil | 72 |
| 4.5 Hasil <i>Cross-tabulation</i> Pengeluaran Per bulan Dengan Mobil | 73 |
| Lampiran 5 : Hasil Regresi..... | 74 |
| 5.1 Regresi <i>Customer Perceived Value</i> Pada <i>Brand Trust</i> | 74 |
| 5.2 Regresi <i>Customer Perceived Value</i> Pada <i>Brand Loyalty</i> | 75 |
| 5.3 Regresi <i>Brand Trust</i> Pada <i>Brand Loyalty</i> | 76 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia otomotif di Indonesia lima tahun terakhir berkembang sangat positif seperti terlihat pada pertumbuhan penjualan yang mencapai rata-rata 8,8%. Hal ini dikarenakan pada tahun 2000 pemerintah membuka jalur masuk untuk memasukan mobil ke dalam negeri tanpa melalui agen tunggal pemegang merek (ATPM). Mobil-mobil diimpor melalui importir umum (IU). Keberadaan IU sampai saat ini terus berkembang dan meramaikan dunia otomotif dalam negeri sekaligus meningkatkan persaingan penjualan mobil dengan ATPM yang lebih dulu berada di dalam negeri. Seperti yang ada sekarang ini telah terjadi persaingan antara merek-merek yang berasal dari pabrikan Jepang, Eropa, dan Amerika, bahkan China. Dari semua pabrikan menawarkan varian-varian baru kepada konsumen yang dilengkapi dengan teknologi terkini beserta inovasi mulai dari model body, mesin, interior, eksterior sampai sisi keselamatan seperti kantung udara dan perangkat rem. Dengan varian varian baru tersebut pabrikan juga menunjukkan eksistensinya pada konsumen yang berujung kepada kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Varian baru yang muncul juga dibagi oleh kelas dari mobil tersebut mulai dari *city car* sampai pada kelas yang mewah yaitu kelas premium.

Dewasa ini varian baru yang diandalkan oleh masing-masing pabrikan adalah mobil yang mengkonsumsi bahan bakar paling irit di kelasnya. Tetapi ATPM tidak hanya mengandalkan penjualan dari mengeluarkan varian-varian tersebut tetapi juga dengan *after sales service* yang mumpuni dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen, karena dengan pelayanan *service* yang baik konsumen tidak akan khawatir dalam merawat kendaraannya.

Ketersediaan suku cadang juga juga sangat mempengaruhi kepercayaan dari konsumen. Dua aspek di atas sangat diperhitungkan oleh konsumen dalam membeli mobil juga karena berkaitan dengan purna jual dari kendaraan tersebut, apabila salah satu aspek tidak terpenuhi maka akan menjadi kelemahan dari merek mobil tersebut.

Aspek-aspek diatas sangat diperhitungkan dalam menjangkau konsumen serta memenangkan pangsa pasar di Indonesia. Persaingan yang sangat ketat terjadi pada pabrikan Jepang seperti: Honda, Toyota, Daihatsu, Nissan, Mitsubishi, dan Suzuki, serta pabrikan dari Eropa dan Amerika seperti: Mercedes-benz, BMW, Volks Wagen, Volvo, Audi, Jeep, Peugeot, Renault, dan lain-lain. Pabrikan-pabrikan diatas memang sudah sangat lama berkompetisi dan dipercaya oleh konsumen di Indonesia. Kepercayaan tersebut datang dari rasa puas atau kepuasan yang didapat dari merek mobil yang mereka punya atau yang mereka gunakan. Terjadinya kepuasan tersebut datang dari nilai-nilai yang diberikan oleh mobil. Dengan terjadinya kepuasan konsumen maka telah berjalannya tujuan dari marketing yaitu konsumen dan produsen melakukan pertukaran nilai-nilai yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (*win-win solution*). Pada hal ini konsumen mendapatkan nilai berupa produk yang berkualitas, sedangkan produsen (pabrikan) mendapatkan berupa profit.

Dalam membeli produk berupa mobil tentunya konsumen memiliki persepsi tentang kualitas merek-merek yang ada. Persepsi ini berupa hal negatif dan positif yang dimiliki suatu merek. Persepsi ini membantu konsumen dalam memilih merek yang tepat dalam membeli mobil. Tentunya dalam memilih merek mobil yang terbaik bukanlah hal yang mudah, karena mobil merupakan produk yang *high involvement* yang berarti membutuhkan pertimbangan lebih sebelum membeli produk tersebut. Persepsi ini mengukur seberapa layak dan pantas untuk membeli mobil tersebut. Hal ini bisa disebut *customer perceived value* yang berarti hasil pertukaran antara keuntungan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan atau persepsi

konsumen terhadap suatu produk yang berupa barang atau jasa (Zeithaml, 1988).

Dengan adanya *customer perceived value* yang positif maka akan timbul kepercayaan pada merek tertentu dalam hal ini tentunya pada merek mobil tertentu. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) adalah kepercayaan konsumen pada suatu merek dan memenuhi persyaratan mereka terhadap suatu merek (Chaudhuri & Hoolbrook, 2001). Apabila kepercayaan konsumen akan suatu merek sudah tinggi maka ini akan menjadi keuntungan bagi produsen, karena kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang produknya.

Dengan adanya kepercayaan konsumen pada suatu merek maka konsumen akan cenderung setia (*loyal*) dengan merek tersebut. *Brand loyalty* merupakan hasil akhir dari *brand management* yang dilakukan oleh perusahaan, dan hal ini dapat dilihat oleh perusahaan dengan cara apakah produknya tetap dipilih atau dibeli oleh konsumen diantara produk-produk lain yang beredar dipasaran. Perubahan pada lingkungan *marketing* dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan juga dapat mempengaruhi *behavior* konsumen dalam membeli produk, dan konsumen akan tetap setia dengan merek produk yang mereka beli sehingga akan melakukan pembelian merek favorit mereka secara berulang (Oliver, 1999). Loyalitas pada sebuah *brand* dapat tentunya dipengaruhi oleh *customer perceived value* dan *brand trust* yang dimiliki oleh konsumen. Seperti halnya produk lain mobil juga mempunyai konsumen yang loyal pada merek mobil tertentu. Hal ini kita bisa lihat dilingkungan kita dimana ada konsumen atau bahkan kolektor salah satu merek mobil tertentu. Sehingga penulis ingin melihat hubungan antara *customer perceived value* dan *brand trust* pada loyalitas konsumen pada suatu merek mobil di Jakarta.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan seiringnya bermunculan model dan varian baru dari perusahaan otomotif (ATPM) maka persaingan yang ada di pasar otomotif semakin meningkat. Berangkat dari banyaknya *brand* yang muncul, dengan fitur dan spesifikasi yang ditawarkan kepada konsumen maka ingin diketahui apakah loyalitas konsumen dalam hubungannya dengan sebuah merek mobil dipengaruhi oleh *customer perceived value* dan *brand trust*.

1.3 Tujuan Penelitian

Sebuah *brand* merupakan hal terus melekat dengan produk dan mempunyai peran yang sangat penting untuk kemajuan produk itu sendiri. Keberadaan *brand* dapat menunjang produk ataupun mengurangi nilai dari produk. Didasarkan oleh alasan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Customer perceived value* terhadap *Brand trust*.
2. Mengetahui pengaruh *Customer perceived value* terhadap *Brand loyalty*.
3. Mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Memberikan masukan bagi produsen mobil (ATPM) dalam industri otomotif agar dapat lebih mengenal konsumen mereka khususnya yang berada di wilayah Jakarta..
2. Memberikan masukan bagi para produsen mobil (ATPM) dalam industri otomotif bahwa persepsi dan kepercayaan konsumen padasebuah merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek mobil.

1.5 Metodologi Penelitian

Data penelitian yang diperoleh melalui data primer dengan melakukan survei dengan cara membagikan kuesioner kepada pengguna mobil di Jakarta. Yang kemudian dianalisis melalui tingkat loyalitas konsumen tersebut yang merupakan pengaruh dari *customer perceived value* dan *brand trust* dari konsumen

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap *brand* dari mobil yang ada di Jakarta untuk melihat pengaruh *customer perceived value* dan *brand trust* loyalitas konsumen. Obyek penelitian, subyek penelitian, waktu, dan tempat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Obyek penelitian : Pengaruh *customer perceived value* dan *brand trust* sebuah merek mobil terhadap loyalitas konsumen.
2. Subyek penelitian : *sample* dari populasi merupakan pengguna mobil yang berdomisili di Jakarta. Jumlah responden yang ditargetkan adalah sebesar 150 orang.
3. Waktu : November 2009
4. Tempat : Jakarta

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisikan kerangka penulisan dari masing-masing bab. Sistematika penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisikan teori dari konsep yang digunakan sebagai dasar acuan dalam melakukan penulisan dan analisis atas data-data yang didapatkan selama penulisan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan gambaran mengenai obyek yang akan diteliti, yaitu meliputi *customer perceived value*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada sebuah merek mobil dan menggunakan analisis apa dalam mengolah data-data yang sudah diperoleh.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang metodologi penelitian, analisis dan pembahasan atas data dan informasi yang didapat selama penulisan. Analisis dan pembahasan dilandasi oleh teori atas konsep dan interpretasi dari pengembangan teori yang sudah ada.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan atas analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, beserta saran yang mungkin dapat berguna bagi para pembaca.



BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini merupakan tinjauan kepustakaan yang bertujuan membahas teori-teori yang bersangkutan dengan *brand loyalty*. Karena penelitian ini adalah akan membahas loyalitas konsumen terhadap suatu merek mobil yang disebabkan oleh pengaruh dari *customer perceived value* dan *brand trust*, serta menganalisa hubungan antara *customer perceived value*, *brand trust* dan *loyalty* pada sebuah merek. Teori-teori berikut berguna untuk menjadi dasar bahan pertimbangan untuk penelitian ini.

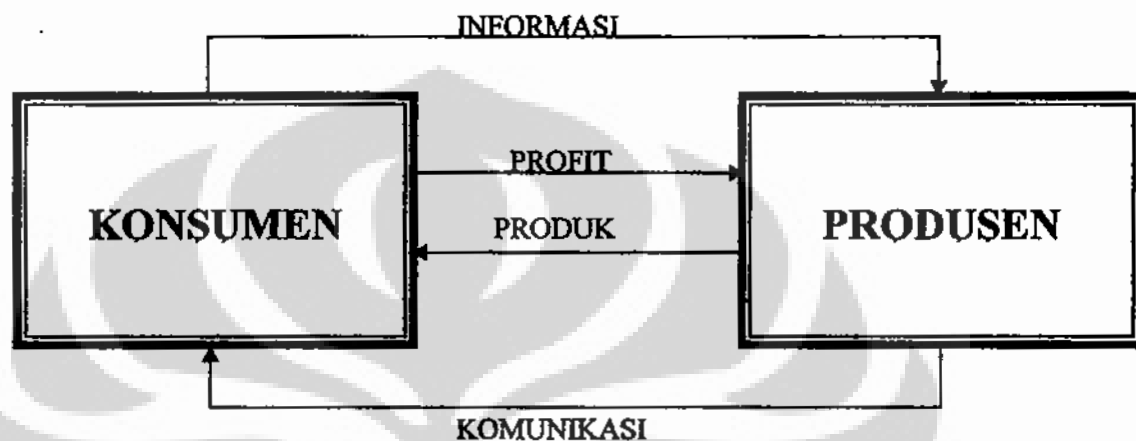
Pada bab 2 ini terbagi dari lima sub-bab. sub-bab pertama yang dibahas adalah sekitar *marketing* (pemasaran), pada sub-bab kedua dibahas tentang *brand*, pada sub-bab ketiga dibahas tentang *customer perceived value*, dan pada sub-bab keempat membahas tentang *brand trust*, serta sub-bab yang terakhir adalah *brand loyalty*.

2.1 *Marketing* (pemasaran)

Dalam kehidupan sehari-hari kita sebagai konsumen secara sadar atau tidak sadar telah dipenuhi dengan aspek pemasaran seperti pemasaran produk, jasa, bahkan kita memasarkan diri kita sendiri untuk tujuan tertentu seperti karir di kantor dan sebagainya. Banyak orang menduga bahwa pemasaran hanya terdapat pada lingkup penjualan dan periklanan. Karena pemasaran yang kita kenal dan dekat dengan kehidupan kita sehari-hari seperti iklan di televisi, surat kabar, papan reklame, melalui internet bahkan didatangi oleh pramuniaga itu sendiri untuk menawarkan sesuatu produk yang mereka jual. Setiap hari saat kita membeli sesuatu atau menjual sesuatu tentunya terlibat dalam lingkup bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler,2000). Pemasaran saat ini bagi tidak hanya semata-mata sekitar menjual barang dan memperoleh keuntungan penjualan, dan juga pemasaran dari sisi konsumen juga tidak hanya membeli barang dan memperoleh nilai yang ada barang tersebut secara seadanya. Jadi pemasaran sekarang ini juga bukan hanya bercerita dan menjual

kepada konsumen. Pemasaran sekarang ini merupakan proses terjadinya pertukaran *value* antara produsen dan konsumen sehingga terciptanya *win-win solution* diantara mereka (Kotler, 2000). Hal ini dapat dilihat dari gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Pertukaran Value Antar Produsen dan Konsumen

Sumber: Kotler, 2000

Pada gambar diatas dapat juga dilihat dalam mencapai *win-win solution* tentunya dari pihak produsen membutuhkan informasi tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk mendapatkan informasi dari konsumen merupakan tugas dari *marketer*. Informasi itu berupa apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini, selera konsumen saat ini (*trend*), segmen mana yang bisa dimasuki oleh produsen dan lain-lain. Informasi ini sangat berguna untuk produsen dalam menghasilkan produk baru ataupun menyempurnakan produk lama yang telah beredar dipasaran. Sedangkan produsen akan mengkomunikasikan produknya yang mereka miliki kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan. Penawaran ini dilakukan oleh produsen melalui media-media yang ada seperti televisi, radio, reklame, internet dan lain-lain. Media ini juga berguna untuk konsumen mengetahui produk-produk baru yang beredar dipasaran, tentunya ini akan mempermudah konsumen dalam memilih produk mana yang terbaik.

Dengan kata lain pemasaran berguna bagi produsen untuk mengantisipasi *needs and want* dari konsumen sehingga dapat mengeluarkan produk yang sesuai sehingga konsumen merasakan kepuasan dari produk tersebut. Perusahaan perlu melakukan

hal-hal dibawah ini (John W.mullins; Orville C . Walker, Jr; Harper W. Boyd, Jr; 2007 ; 5)dalam memaksimalkan kepuasan konsumen yaitu:

- Targetkan kebutuhan dari kebutuhan konsumen dan sesuaikan dengan sumberdaya dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.
- *Develop* produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang lebih baik dari para kompetitor.
- Membuat persediaan produk untuk konsumen yang potensial.
- Membangun *awareness* dari konsumen serta apresiasi pada nilai yang telah dibuat oleh perusahaan.
- Memantau dan mendengarkan pendapat dari pasar sebagai dasar untuk melakukan *improvement* lebih lanjut yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- Membangun hubungan jangka panjang dengan membuat konsumen puas sehingga konsumen tersebut akan menjadi loyal.

Dalam memaksimalkan pemasaran tentunya dibutuhkan manajemen pemasaran yang tepat. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif dari organisasi. Tujuan produsen tersebut tentunya untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Dalam menuju loyalitas, tentunya kosumen memiliki *perceived value* terhadap suatu produk atau biasa disebut dengan *customer perceived value*.

2.2 Customer Perceived Value

Terdapat beberapa pengertian dari *customer perceived value*, salah satunya adalah *customer perceived value* berarti hasil pertukaran antara keuntungan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan atau persepsi konsumen terhadap suatu produk yang berupa barang atau jasa (Zeithaml, 1988). Setiap produk tentunya di evaluasi oleh konsumen berdasarkan keuntungan dan pengorbanan dalam bentuk biaya yang harus dikeluarkan sebelum melakukan

pembelian ataupun setelah pembelian tergantung dari seberapa besar *involvement* dari produk tersebut.

Pada penelitian sebelumnya *customer perceived value* dapat dikategorikan pada tiga kelompok yaitu, *Functional dimension of customer value* (Brand, Cronin, dan Routledge, 1997; Cronin, Brady, Brand, Hightower dan Shemwell, 1997; Sweney dan Soutar, 2001; Petrick 2002; Nasution dan Movondo, 2007; Afiff dan Astuti, 2009), *Social dimension of customer value* (Cronin, Brady, Brand, Hightower dan Shemwell, 1997; Sweney dan Soutar, 2001; Petrick 2002; Nasution dan Movondo, 2007; Afiff dan Astuti, 2009), *Emotional dimensions of customer value* (Petrick, 2002; Afiff dan Astuti, 2009). Tentunya pada setiap dimensi dapat dilihat keuntungan yang didapat serta pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan value dari produk yang dibelinya dalam hal ini tentunya produk tersebut berupa mobil.

Pada dimensi *functional* keuntungan yang dapat dilihat berupa kelebihan-kelebihan yang diterima oleh konsumen tersebut apabila membeli mobil merek tertentu. Kelebihan yang diterima oleh konsumen ini dapat berupa fitur-fitur yang terdapat pada mobil, harga yang sesuai, kemudahan dalam menservis kendaraan, purna jual yang baik dan lain-lain. Dalam mendapat keuntungan *functional* tersebut tentunya konsumen harus melakukan pengorbanan dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli semua fasilitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Pada dimensi sosial keuntungan yang diterima oleh konsumen bukan pada kegunaan dari produk tersebut, melainkan berupa penghargaan yang diterima oleh konsumen dari lingkungan sekitarnya. Penghargaan ini dapat berupa dinilai lebih oleh lingkungan sekitar.

Pada dimensi emosional konsumen dapat merasakan ikatan dengan merek dari produk yang mereka beli, seperti merasa lebih aman, tenang, tentram, senang dan lain-lain. Dengan merasakan hal-hal positif tersebut konsumen akan mempersepsikan produk yang mereka gunakan tersebut lebih positif.

2.3 Brand

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Aaker (1997 : 7), merek adalah “ *A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors*”.

Suatu merek mempunyai peran seperti memberikan atau mengkomunikasikan berupa tanda pada konsumen tentang kelebihan yang dimiliki atau berupa identitas dari produk tersebut. Selain itu, merek juga dapat melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berbuat curang dengan meniru atau menyamakan tanda, symbol ataupun nama dari produk tersebut yang mempunyai kemungkinan memiliki kualitas yang lebih rendah.

Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000) yaitu sebagai berikut.

- **Atribut:** merek dapat mencirikan pada atribut tertentu.
- **Manfaat:** 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.
- **Nilai:** merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen dan produk yang diproduksinya..
- **Budaya:** merek juga mewakili budaya tertentu.
- **Kepribadian:** merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- **Pemakai:** merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.4 Brand Trust

Setiap produsen ingin memiliki konsumen yang loyal terhadap produknya, tetapi bukanlah hal yang mudah untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen apabila dalam benak konsumen belum ada kepercayaan kepada produk tersebut. Produsen harus menjaga kualitas produknya untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dapat tercapai.

Brand trust disini merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan memberikan kepraktisan dalam penggunaan produk tersebut (Chauduri & Hoolbrook, 2001). Dengan percayanya konsumen terhadap merek tersebut maka akan timbul perasaan nyaman dan aman, sehingga mengurangi kekhawatiran dalam mengkonsumsinya. Dengan rasa nyaman tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian kembali produk tersebut sehingga terciptalah loyalitas.

Kepuasan dari pelanggan tentunya dapat didapatkan dari kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut, setelah mendapatkan kelebihan tersebut maka kepercayaan akan timbul dengan sendirinya dalam benak pelanggan. Contohnya, jika suatu merek mobil memiliki kelebihan seperti kecepatan, daya tahan, konsumsi bahan bakar yang irit, fitur keselamatan yang baik, dan hal positif lainnya, maka pelanggan akan merasa yakin dan percaya akan merek mobil tersebut. Apabila kepuasan dan kepercayaan dapat dicapai seperti contoh diatas, maka pelanggan akan merasa nyaman dan enggan memilih produk lain. Karena apabila pelanggan memilih produk lain akan timbul resiko yang dapat merugikan pelanggan tersebut. Contoh, apabila memilih produk lain dan ternyata produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan maka, pelanggan telah kehilangan dari segi waktu, uang dan kelebihan-kelebihan yang akan diterima apabila pelanggan tetap memilih produk yang dia percaya. Dari dua contoh diatas dapat dikatakan bahwa apabila seorang

pelanggan telah merasa puas dan percaya akan suatu merek maka akan timbul loyalitas pada merek tersebut.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dan Ryan, 2002).

2.5 Brand loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan hal yang sangat penting bagi strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Dengan adanya loyalitas dari konsumen maka perusahaan tersebut dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih lancar dan dapat bertahan pada persaingan di industri dimana perusahaan tersebut berada. Loyalitas ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara berulang, karena adanya komitmen yang mendalam dari konsumen pada merek tersebut walaupun ada pengaruh situasional yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen tersebut.

Aaker (1997 : 8) 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.

Perusahaan apabila telah mempunyai pelanggan yang loyal terhadap mereknya, maka dapat mengurangi pengeluaran dari segi pemasaran. Karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan untuk mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas dari pelanggan juga dapat menarik pelanggan baru. Pelanggan yang telah loyal akan merek tertentu akan mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan merek yang sama, dan pelanggan baru tersebut akan merasa lebih aman dan yakin akan

merek tersebut karena ada rekomendasi dari pelanggan lama tersebut. Berarti keyakinan dari pelanggan baru akan resiko pembelian akan berkurang.

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan salah satu dari 5 variabel *brand equity* yang dikembangkan oleh Aaker (1997), di samping *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *other proprietary brand assets* (asset-asset merek lain). Peter dan Olson (2003) memberikan definisi, *brand loyalty* adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto: 2001).

Seorang pelanggan dapat dikatakan loyal kepada suatu merek apabila pelanggan tersebut tidak akan berpindah ke merek lain, walaupun merek lain menawarkan nilai lebih seperti harga yang lebih murah, bonus, kualitas yang lebih baik, dan lain-lain. Dari internal merek itu sendiri pun dapat terjadi beberapa masalah seperti penurunan kualitas, distribusi yang terhambat dan sebagainya. Tetapi apabila masalah internal dari merek tersebut juga tidak berpengaruh pada pembelian dari pelanggan tersebut, maka pelanggan tersebut pun dapat dikatakan loyal. Dari beberapa ilustrasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa apabila loyalitas suatu pelanggan pada merek tertentu meningkat, maka akan sulit para pesaing untuk mengambil atau mengakuisisi pelanggan tersebut. Dengan demikian loyalitas dari pelanggan dapat dikatakan sangat mempengaruhi secara positif terhadap laba dari perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat yang tepat dalam meningkatkan loyalitas para pelanggan. Dengan loyalitas, selain perusahaan akan mendapatkan lebih dari segi laba dan juga beberapa potensi yang dapat dimiliki oleh perusahaan seperti, yaitu "*reduced marketing costs, trade leverage, attracting new customers, dan provide time to respond to competitive threats*" (Durianto . 2001:127). Sebagai berikut:

- *Reduced marketing costs* (Mengurangi biaya pemasaran)
Biaya pemasaran akan menjadi lebih murah karena adanya loyalitas dari pelanggan. Karena biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankannya.
- *Trade leverage* (Meningkatkan Perdagangan)
Loyalitas dari pelanggan akan menaikkan volume penjualan dari produsen, karena pelanggan yang loyal akan terbiasa membeli merek tersebut dan akan membeli secara berulang-ulang. Dan apabila frekuensi pembelian dari pelanggan terus meningkat maka penjualan pun ikut meningkat.
- *Attracting new customers* (Menarik pelanggan baru)
Dengan banyaknya pelanggan puas akan produk tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin pada calon pelanggan lain akan produk tersebut. Selain itu apabila pelanggan yang puas dan loyal akan produk tertentu maka akan merekomendasikan kepada calon pelanggan lain untuk membeli produk tersebut.
- *Provide time to respond to competitive threats* (Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)
Apabila pesaing memiliki produk baru dan lebih unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk menghasilkan produk yang sama keunggulannya ataupun lebih. Dengan ini perusahaan mempunyai waktu untuk menyesuaikan produknya agar lebih unggul dan melakukan inovasi untuk mengatasi produk yang dibuat oleh para pesaingnya.

Konsumen juga memiliki tingkatan dalam hal loyalitasnya pada suatu merek. Menurut Durianto (2001) beberapa tingkatan *brand loyalty* adalah:

- *Switcher* (Konsumen yang suka berpindah-pindah)
Pelanggan pada tingkat ini biasanya mempunyai perilaku berpindah-pindah merek. Dapat dikatakan pelanggan tidak peduli dengan merek yang mereka konsumsi, sehingga berpindah merek menjadi suatu hal yang wajar. Biasanya produk yang dapat menimbulkan perilaku seperti

ini adalah produk-produk *low involvement*, yang berarti tidak perlu pemikiran dan pertimbangan panjang dari pelanggan untuk membelinya.

- *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan)

Pada level ini pelanggan membeli suatu merek produk menjadi sesuatu hal yang rutin termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian karena adanya kesukaan dan kepuasan pada merek tersebut. Dengan puasnya maka pelanggan tidak ingin berpindah merek, karena apabila berpindah merek akan meningkatkan resiko dari pelanggan tersebut.

- *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Pada tingkatan ini, pelanggan telah merasa puas dengan merek produk tertentu. Tetapi hal tersebut tidak menjadikan pelanggan akan loyal dengan satu merek saja. Berarti mungkin saja pelanggan akan beralih merek dengan menanggung segala resiko yang ada, seperti *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja dari produk merek lain tersebut.

- *Liking of the brand* (menyukai merek)

Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional dari pelanggan yang terkait pada merek. Rasa emosional ini datang dari rasa suka dengan didasari oleh symbol, spesifikasi, serta pengalaman sebelumnya, baik yang dialami oleh diri sendiri ataupun yang dialami oleh kerabat. Dengan menyukai merek tersebut maka akan muncul *perceived quality* yang positif.

- *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli)

Commitment yaitu kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi di antara pelanggan yang ada (Aaker, 1997). Pada tahapan loyalitas *committed buyer* pelanggan merupakan pelanggan setia (loyal). Pelanggan akan merasa bangga apabila menggunakan suatu merek tertentu dan itu didasari oleh apa yang ada pada merek tersebut baik dari segi fungsionalnya maupun dari

segi emosionalnya yang dapat ditimbulkan oleh merek tersebut. Merek dapat memperlihatkan tentang jati diri pelanggan yang memakainya. Pada tingkatan ini tentunya pelanggan akan merekomendasikan merek tersebut kepada pelanggan lain agar memakai produk tersebut.

Tiap tingkatan *brand loyalty* diatas memang memiliki tantangan pemasaran yang berbeda. Hal ini tergantung dari produsen untuk memaksimalkan pada setiap langkah pemasaran yang diambil. Tentunya dengan pengambilan langkah pemasaran yang tepat dan penambahan nilai pada produknya maka loyalitas dari konsumen pun akan meningkat. Tentunya seperti yang dikatakan diatas dengan loyalitas yang meningkat maka banyak keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Tidak menutup kemungkinan apabila perusahaan dapat meneruskan inovasinya dalam menerapkan strategi pemasarannya maka akan dapat menjangkit pelanggan-pelanggan baru.

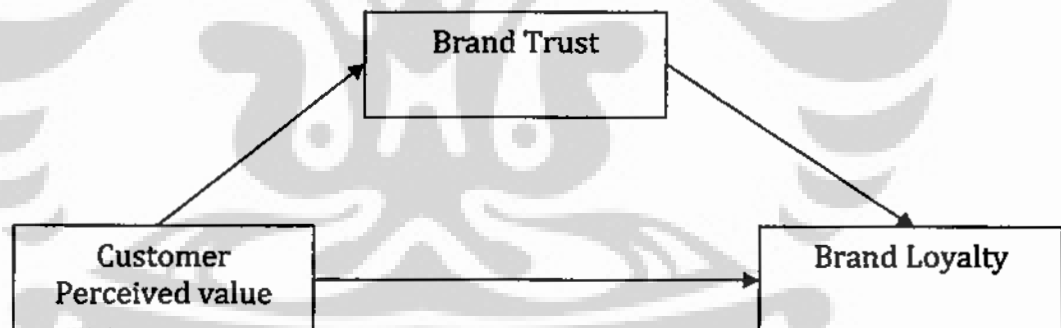
BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan mereplikasi model penelitian dari peneliti sebelumnya yaitu Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, dan Dr. Cherng-Ying Chiou yang terdapat pada *The Journal of American Academy of Business* dan berjudul *The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan*.

Dengan menggunakan model penelitian yang serupa dengan sedikit perubahan, peneliti ingin meneliti pada industri yang berbeda yaitu industri otomotif dengan produk mobil . Peneliti juga menyesuaikan hipotesis yang dipakai karena adanya perubahan model. Pada gambar 3-1 dapat dilihat dari model penelitian ini. Berikut adalah model penelitian yang akan peneliti pakai dalam penelitian ini :



Gambar 3-1. Model Penelitian

Sumber : *The Journal of American Academy of Business: The Effects of Brand affect on FemaleCosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan* (Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Dr Cherng-Ying Chiou, 2008) yang dimodifikasi oleh penulis

3.2 Hipotesis Penelitian

Dari model penelitian diatas, maka akan diuji 3 (tiga) hipotesis yang akan menunjukkan bagaimana hubungan antara variabel-variabel yang berada dalam model tersebut.

Dalam hubungan antara merek dengan konsumen, terdapat beberapa variabel yang harus diketahui oleh konsumen. Variabel tersebut dapat tersampaikan dengan baik dengan cara melakukan komunikasi berupa penyampaian informasi. Informasi ini berguna agar konsumen tahu tentang spesifikasi produk secara keseluruhan termasuk mereknya serta produsen dari produk tersebut. Dengan mengetahui secara baik tentang merek produk tertentu, konsumen akan mempunyai persepsi masing-masing pada tiap produk yang disukainya. Terlebih apabila konsumen tersebut telah puas dalam memakai produk tersebut, konsumen akan mempunyai persepsi yang positif terhadap merek produk tersebut. Dengan persepsi yang positif konsumen akan lebih percaya dengan merek tersebut dan menjadi konsumen yang loyal pada merek tersebut. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Customer perceived value* akan berpengaruh positif terhadap *Brand trust*

H₂ : *Customer perceived value* akan berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*

H₃ : *Brand trust* akan berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*

3.3 Variabel Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang terdapat diatas, terdapat *independent variable* (IV) dan *dependent variable* (DV). Variabel yang dipakai pada penelitian ini adalah *customer perceived value*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

3.3.1 *Customer Perceived Value*

Variabel ini digunakan untuk melihat persepsi sebuah *brand* mobil yang ada di benak konsumen. *Customer perceived value* bisa ada dalam benak konsumen saat sebelum dan ketika mereka menggunakan mobil tersebut. *customer perceived value* berarti hasil pertukaran antara keuntungan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan atau persepsi konsumen terhadap suatu produk yang berupa barang atau jasa (Zeithaml, 1988).

3.3.2 *Brand Trust*

Variabel ini bertujuan untuk melihat seberapa tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap merek mobil yang digunakan. *Brand trust* disini merupakan tingkat kepercayaan dari konsumen pada suatu merek yang memberikan kemudahan dalam menggunakan produk tersebut (Chauduri & Hoolbrook, 2001). Dengan percaya pada suatu merek, konsumen akan lebih merasa mudah dalam memilih produk yang akan digunakannya. Karena apabila seorang konsumen telah percaya pada merek tersebut, berarti konsumen telah merasa aman dan nyaman menggunakan produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen akan suatu merek dapat mengurangi resiko perilaku pembelian pada konsumen tersebut.

3.3.3 *Brand Loyalty*

Aaker (1996 : 8) 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.

Sehingga variabel ini bertujuan untuk melihat tingkat dari loyalitas dari pengguna mobil di Jakarta dengan mengkaitkan dengan dua variabel diatas.

3.4 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data primer. Dalam kuesioner tersebut terdiri dari 15 pertanyaan yang bersumber dari variabel-variabel penelitian diatas. Dengan pertanyaan tersebut peneliti dapat mengukur variabel tersebut dengan jelas. Penulis memodifikasi kuesioner untuk menyesuaikan dengan produk yang diteliti dan memudahkan responden dalam menjawab. Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 3.1, tabel 3.2, dan tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.1. Variabel operasional *Customer Perceived Value*

| Variabel | Deskripsi | Indikator / Alat Ukur | Sumber |
|---------------------------------|---|--|----------------------------|
| <i>Customer Perceived Value</i> | Persepsi akan pertukaran antara keuntungan yang didapat dan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek mobil | <ul style="list-style-type: none"> • Harga mobil sesuai dengan keamanan yang konsumen peroleh. • Harga mobil sesuai dengan dengan fitur yang konsumen peroleh. • Harga jual kembali mobil konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain. • konsumen memiliki keterikatan secara emosional terhadap mobil. • Meskipun harganya tinggi mobil memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen. | Modifikasi dari Lin (2003) |

Tabel 3.2. Variabel operasional *Brand Trust*

| Variabel | Deskripsi | Indikator / Alat Ukur | Sumber |
|--------------------|--|--|--|
| <i>Brand Trust</i> | Kepercayaan konsumen akan sebuah merek mobil yang mereka miliki. | <ul style="list-style-type: none"> • konsumen percaya mobil yang digunakan merupakan mobil yang berkualitas. • konsumen percaya bahwa mobil yang digunakan memberikan kenyamanan dalam berkendara. • Layanan servis yang diberikan mobil yang digunakan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk lain. • Perusahaan produsen mobil yang digunakan merupakan perusahaan yang dapat dipercaya. | Modifikasi dari Liao, Wu, dan Chien (2009) |

Tabel 3.3. Variabel operasional *Brand Loyalty*

| Variabel | Deskripsi | Indikator / Alat Ukur | Sumber |
|----------------------|---|---|--|
| <i>Brand Loyalty</i> | Loyalitas dari konsumen yang muncul karena performa merek mobil yang dimiliki sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. | <ul style="list-style-type: none"> • konsumen akan tetap setia menggunakan merek mobil yang digunakan • Walaupun harga mobil merek lainnya mengalami penurunan, konsumen tidak akan berpindah merek. • Apabila mobil merek lain memiliki <i>feature</i> yang sama dengan mobil merek ini, konsumen tetap membeli mobil merek ini. • Apabila mobil merek lain mempunyai keunggulan yang sama dengan ini, konsumen akan tetap membeli mobil merek ini karena konsumen mendapatkan nilai lebih. • Konsumen akan merekomendasikan mobil merek ini kepada orang lain. • konsumen akan tetap membeli mobil merek ini kembali meskipun banyak mobil merek lain yang ditawarkan di pasar. | Modifikasi dari <i>Marketing Scales Handbook</i> volume 11 |

3.5 Desain Penelitian

Penulis melakukan dua riset dalam penelitian, pertama riset eksploratories dan yang kedua dengan riset deskriptif. Cara pertama dilakukan dengan mengolah data-data sekunder yang diperoleh. Sedangkan cara kedua yaitu dengan cara menyebar kuesioner kepada pengguna mobil di Jakarta.

Ada beberapa langkah dalam penelitian ini, langkah pertama yaitu melakukan *pre-test* kepada 20 orang responden. Langkah ini bertujuan untuk melihat kelayakan dari pertanyaan kuesioner. Setelah pertanyaan-pertanyaan tersebut layak, maka berlanjut pada langkah kedua yaitu menyebar kuesioner kepada 150 responden. Untuk langkah kedua memiliki persyaratan minimum 5 responden per variabel untuk distribusi normal dan 10 responden untuk distribusi selain normal (M.L Bentler dan Chou, 1987). Data primer yang diambil dari kuesioner yang pertanyaannya diambil dari jurnal pendukung yang dimodifikasi oleh penulis.

3.5.1 Sampel

Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan setelah *pre-test* terhadap 20 orang responden. Setelah pengujian tersebut dilakukan akan memperoleh hasil layak dan tidak layak akan keusioner tersebut. Setelah dinilai layak maka dilakukanlah penyebaran kuesioner kepada 150 orang responden untuk mendapatkan data primer dari penelitian ini. Penyebaran kuesioner ini dilakukan *convinience* dan ditujukan kepada orang-orang yang menggunakan mobil di Jakarta.

3.5.2 Metode Pengumpulan data

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner di kampus UI Depok, kantor Trans TV, Bank Jabar-Banten cabang Sudirman, serta kompleks penjualan suku cadang mobil Duta Mas di daerah Fatmawati. Apabila ada pertanyaan di dalam kuesioner yang tidak diisi oleh responden ataupun salah dalam mengisi, peneliti tidak melakukan pengembalian kepada responden agar dijawab kembali, dan kuesioner itu dianggap gagal.

3.5.3 Rancangan Kuesioner

Kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah jenis pertanyaan dengan teknik *closed ended answer*, dimana responden diberikan pertanyaan-pertanyaan yang sudah ada jawabannya berupa skala dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang bisa disebut dengan *scaled response question*. Responden bebas menjawab dengan memilih skala yang tepat bagi mereka.

Format pertanyaan dalam kuesioner dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Bagian pengenalan (*introduction*)

Pada bagian ini peneliti memperkenalkan diri secara singkat untuk memberitahukan maksud dan tujuan dari pembagian kuesioner ini.

2. Bagian profil responden

Pada bagian ini terdapat beberapa pertanyaan mengenai latar belakang dari responden. Data tersebut berguna sebagai pembahasan deskriptif bagi penelitian ini. Di bagian ini terdapat 7 buah pertanyaan yang dibagi dua oleh penulis, bagian pertama terletak pada halaman paling depan sejumlah 2 pertanyaan dan sisanya 5 pertanyaan terletak pada halaman terakhir.

3. Batang tubuh kuesioner (bagian utama)

Pada bagian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui perilaku responden pada sebuah merek mobil.

Terdapat 15 pertanyaan yang harus dijawab responden dan menggunakan skala sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

3.6 Cross-tabulation

Cross-tabulation merupakan tehnik statistic yang dapat menjelaskan dua variabel atau lebih secara simultan dan memiliki hasil dalam bentuk tabel yang memperlihatkan distribusi antar variabel tersebut dalam beberapa kategori serta memiliki nilai tersendiri. (Malhotra, 2007; 454).

Cross-tabulation dilakukan oleh penulis untuk melihat dari distribusi pada semua variabel profil responden dihubungkan dengan merek mobil yang dimilikinya. Dengan melakuakn uji ini penulis ingin melihat pola yang ada antara variabel-variabel tersebut dengan merek mobil yang responden pilih.

3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif untuk melihat data dari profil responden yang dapat memperlihatkan latar belakangnya. Pertanyaan tentang profil mencakup jenis kelamin, jangkauan usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan, banyaknya mobil yang digunakan, dan merek mobil yang paling sering digunakan oleh responden. Dan untuk mengolah data primer yang berasal dari pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *customer perceived value*, *brand trust*, dan *brand loyalty* digunakan uji statistik regresi sederhana Dengan tingkat signifikansi 0.05 untuk tiap hipotesis yang dibentuk.

Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada hubungan antara *independent variable* dengan *dependent variable*)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (ada hubungan antara *independent variable* dengan *dependent variable*)

Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ artinya ada hubungan yang signifikan antara *independent variable* dengan *dependent variable*. Tanda positif pada nilai beta dapat menunjukkan hubungan searah antar kedua variabel (positif). Dalam prosesnya peneliti menggunakan program SPSS 14.



BAB 4

ANALISIS dan PEMBAHASAN

4.1 Pre – Test

Sebelum dilakukannya penyebaran kuesioner, penulis melakukan *pre-test* untuk menguji kelayakan pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Melalui uji validitas dan reabilitas pertanyaan tersebut diuji kelayakannya. Pre-test dilakukan pada tanggal 9-10 november 2009. Berdasarkan uji tersebut dapat hasil bahwa pertanyaan kuesioner yang akan diajukan kepada responden dapat dimengerti oleh responden dengan baik. Dalam pelaksanaannya *pre-test* ini melibatkan 20 responden, kemudian di uji realibilitas dan validitasnya. Dari uji tersebut dapat dilihat kalau pertanyaan-pertanyaan layak dipakai karena adanya keterpaduan dan konsistensi pada setiap butirnya.

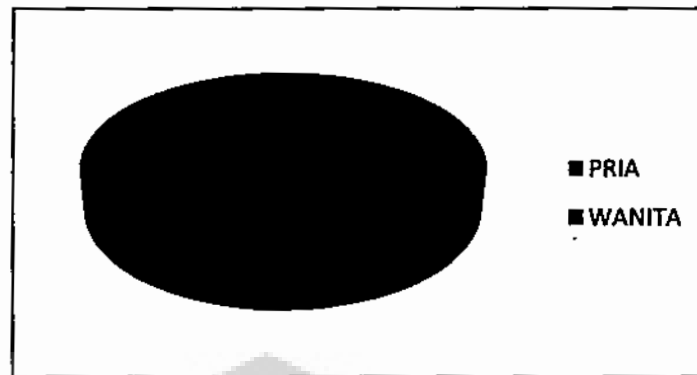
Pre-test dilakukan pada konsumen pusat suku cadang duta mas, karyawan Trans TV, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia angkatan 2008 pagi, mahasiswa jurusan akuntansi kelas internasional Universitas Indonesia, dan karyawan Bank Jabar-Banten cabang sudirman.

4.2 Profil Responden

Pada kuesioner, terdapat beberapa pertanyaan mengenai profil responden. Dalam profil ini berisi tentang data diri dan latar belakang responden. Dengan profil tersebut didapatkan data statistik yang akan dibahas pada sub-bab berikut.

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada gambar 4-1 dapat dilihat profil responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin



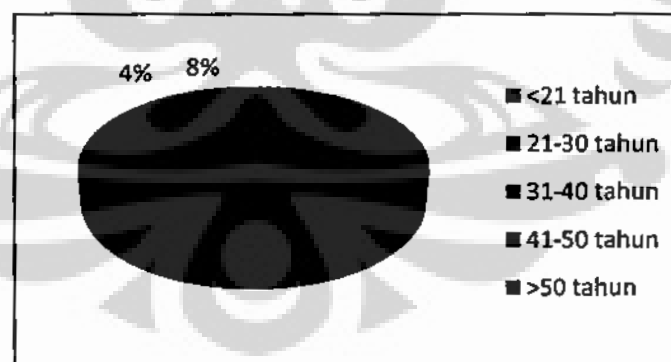
Gambar 4-1. Profil Jenis Kelamin Responden

Sumber: Olahan (lampiran 2)

Pada gambar 4-1 dapat dilihat perbandingan antara jumlah responden yang berjenis kelamin pria dan wanita. Jumlah responden pria lebih banyak yaitu sebesar 56%, sedangkan yang wanita sebesar 44%.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Pada gambar 4-2 dapat dilihat profil responden yang dikategorikan berdasarkan usia.



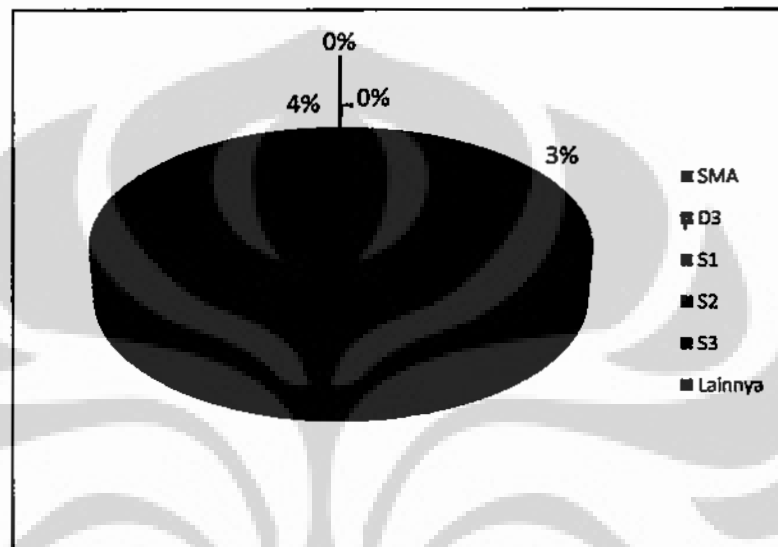
Gambar 4-2. Profil Usia Responden

Sumber: Olahan (lampiran 2)

Pada profil usia, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 57%.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada gambar 4-3 dapat dilihat profil responden yang dikategorikan berdasarkan pendidikan terakhir.



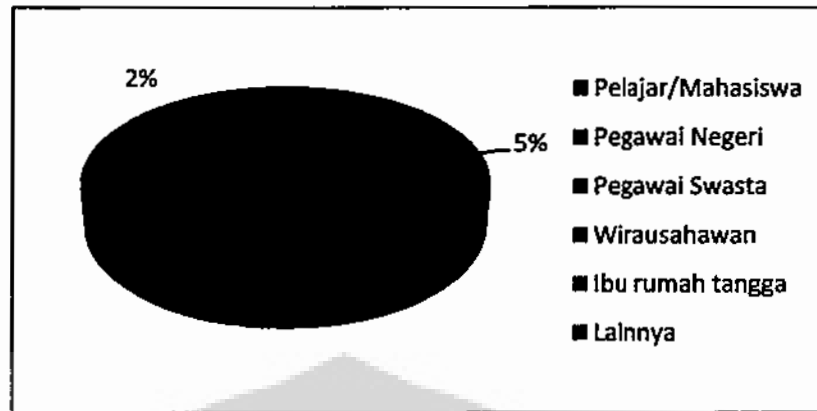
Gambar 4-3. Profil Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: Olahan (lampiran 2)

Pada gambar 4-3 dapat dilihat berbagai macam tingkat pendidikan terakhir responden. Keragaman pendidikan terakhir ini dikarenakan pada saat pengambilan sampel penulis tidak hanya mengambil satu daerah aja. Pada gambar terlihat persentase terbanyak adalah lulusan sarjana (S1) yaitu sebesar 78%. Pada urutan kedua adalah lulusan SMA yaitu sebesar 15%. Sedangkan kedua terakhir memiliki persentase sebesar 0% yaitu lulusan S3 dan kategori lainnya.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada gambar 4-4 dapat dilihat profil responden yang dikategorikan berdasarkan pekerjaan.



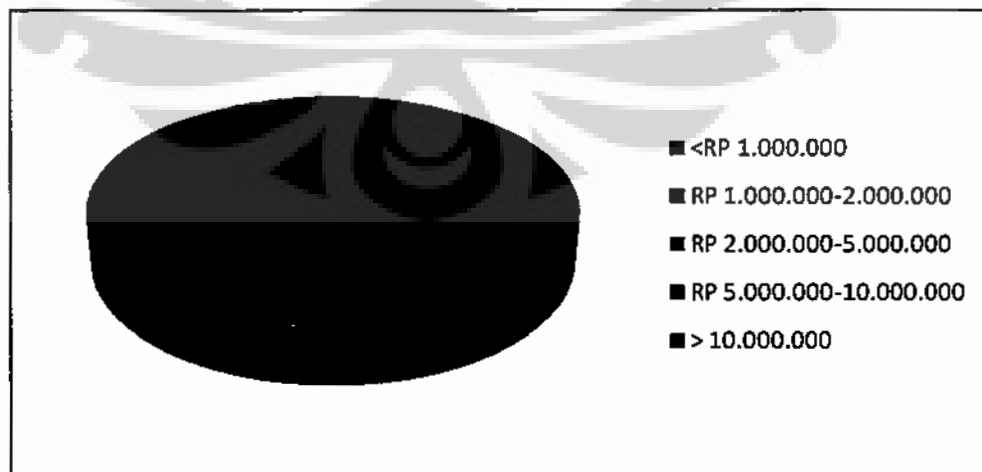
Gambar 4-4. Profil Pekerjaan Responden

Sumber: Olahan (lampiran 2)

Responden tentunya mempunyai latar belakang yang berbeda-beda karena adanya perbedaan usia dan pendidikan terakhir yang dimilikinya. Ini dapat terlihat dari gambar diatas bahwa pekerjaan yang terbanyak dimiliki oleh reponden adalah pegawai swasta yaitu sebesar 53%. Dan yang paling terkecil adalah ibu rumah tangga yaitu sebesar 2%.

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pada gambar 4-5 dapat dilihat profil responden yang dikategorikan berdasarkan penghasilan per bulan:



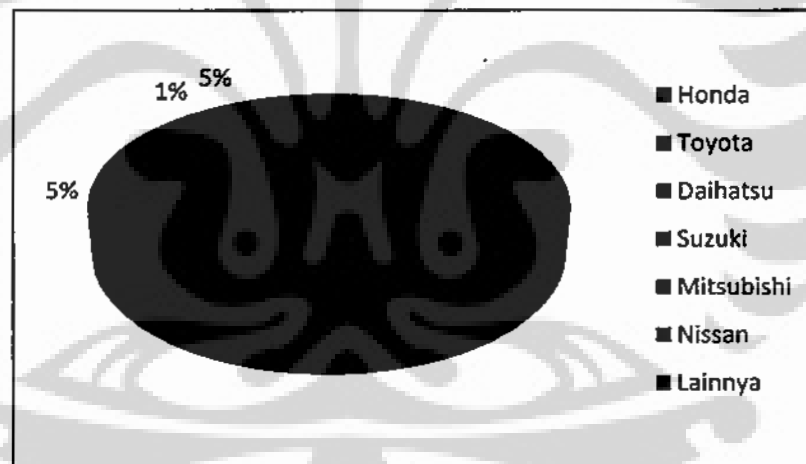
Gambar 4-5. Profil Pengeluaran per Bulan Responden

Sumber: Olahan (lampiran 2)

Pada gambar 4-5 tentunya dapat dilihat pengeluaran per bulan dari responden yang terbanyak adalah sekitar Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000, kalau di persentasekan sebesar 48%. Sedangkan persentase yang terendah adalah sebesar 8% yaitu pengeluaran per bulannya kurang dari Rp 1.000.000. Tentunya perbedaan ini didasari oleh jenis pekerjaan responden.

4.2.6 Profil Merek Mobil Yang Dimiliki Oleh Responden

Pada gambar 4-6 ini dapat dilihat profil responden yang dikategorikan berdasarkan mobil yang dimiliki.



Gambar 4-6. Profil Merek Mobil Yang Dimiliki Oleh Responden

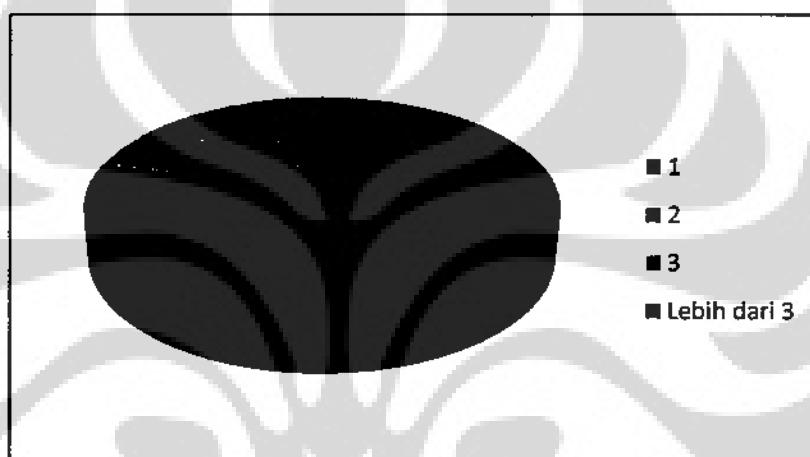
Sumber: Olahan (lampiran 2)

Pada gambar 4-6 dapat dilihat data merek mobil yang dimiliki oleh responden. Dapat terlihat merek Jepang tetap mendominasi pasar Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari responden yang memiliki mobil merek diluar Jepang memiliki persentase terkecil yaitu sebesar 1%. Dua merek mobil terbesar yang memimpin pasar Indonesia pada penelitian ini adalah Toyota dan Honda. Dua merek ini memiliki selisih persentase sebesar 3%. Toyota

memimpin dengan persentase sebesar 38% dan Honda sebesar 35%. Dan merek ketiga yang mencapai persentase lebih dari 10% adalah Suzuki yaitu sebesar 11%.

4.2.7 Profil Jumlah Mobil Yang Dimiliki Oleh Responden

Pada gambar 4-7 dapat dilihat profil responden yang dikategorikan berdasarkan jumlah mobil yang dimiliki.



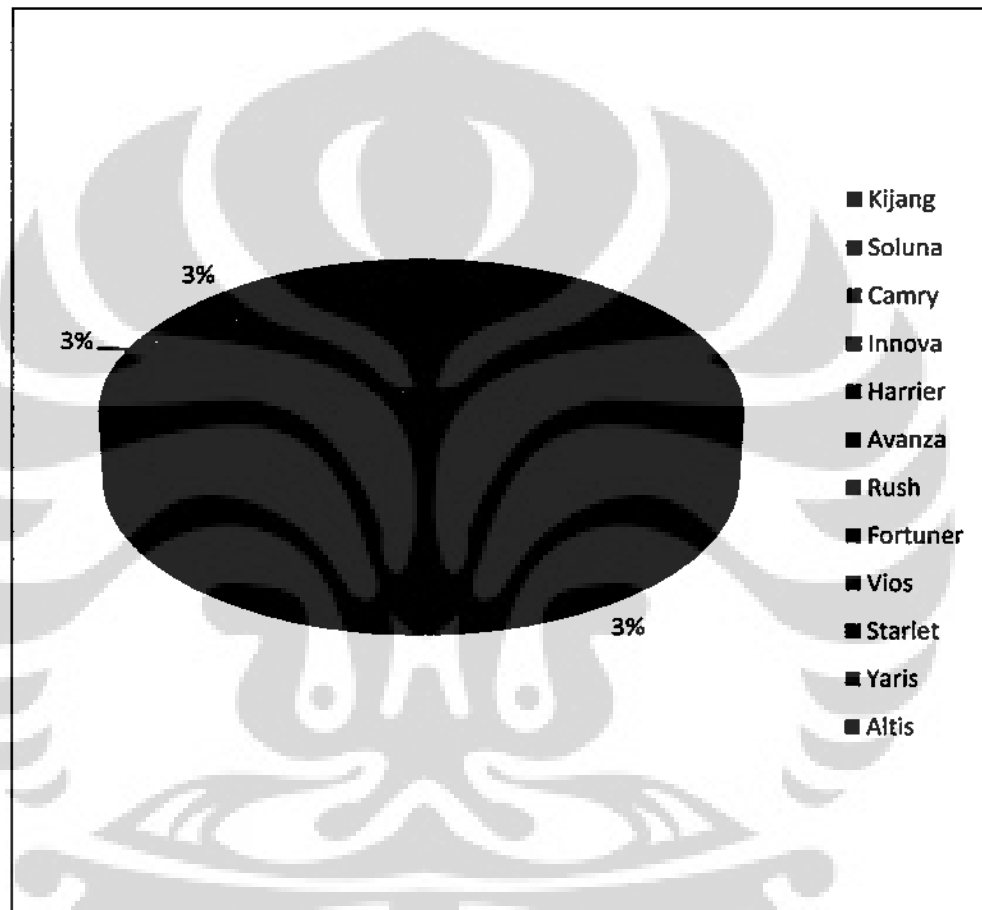
Gambar 4-7. Profil Jumlah Mobil Yang Dimiliki Oleh Responden

Sumber: Olahan (lampiran 2)

Pada gambar 4-7 dapat dilihat lebih banyak responden yang memiliki hanya satu mobil yaitu memiliki persentase sebesar 64%. Sedangkan yang mempunyai mobil dua atau tiga mempunyai persentase yang sama yaitu sebesar 15%. Yang mempunyai persentase paling kecil adalah yang mempunyai mobil lebih dari 3 yaitu sebesar 6%.

4.2.8 Profil Jumlah Varian Mobil Pada Merek Toyota Yang Dimiliki Oleh Responden

Pada gambar 4-8 dapat dilihat profil responden yang dikategorikan berdasarkan jumlah varian mobil pada merek Toyota yang dimiliki oleh responden.



Gambar 4-8. Profil Jumlah Varian Mobil Pada Merek Toyota Yang Dimiliki Oleh Responden

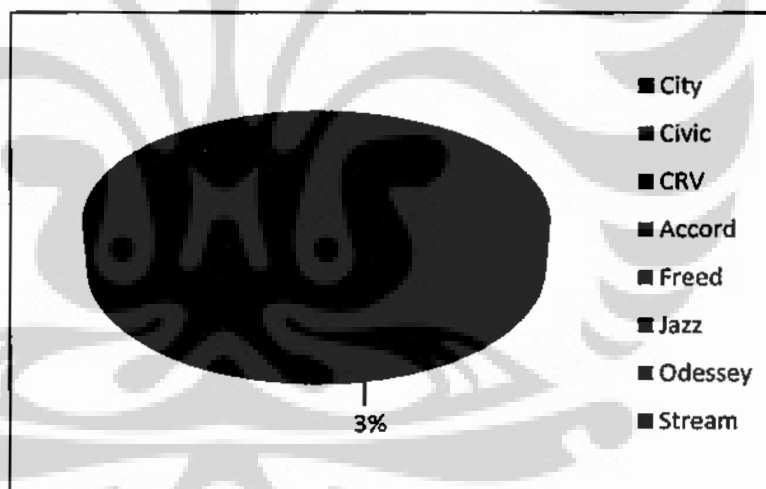
Sumber: Olahan (lampiran 2)

Seperti yang telah diperlihatkan gambar 4-6 bahwa Toyota sebagai merek terbanyak yang dimiliki oleh responden, penulis ingin melihat varian apa yang member kontribusi penjual terbesar bagi Toyota. Pada gambar 4-8 ini terlihat bahwa jenis varian *multi purpose vehicle* (MPV) yang memberi kontribusi terbesar. Dalam hal ini varian avanza dan innova memberi

kontribusi sebesar 26% dan 18%. Memimpinnya Toyota dalam hal merek mobil yang dimiliki oleh responden, penulis menduga hal ini disebabkan oleh karena Toyota memiliki jenis varian yang paling banyak diantara kompetitornya. Dengan banyaknya jenis varian yang ditawarkan konsumen lebih dapat memilih jenis varian yang sesuai dengan kebutuhannya.

4.2.9 Profil Jumlah Varian Mobil Pada Merek Honda Yang Dimiliki Oleh Responden

Pada gambar 4-9 dapat dilihat profil responden yang dikategorikan berdasarkan jumlah varian mobil pada merek Honda yang dimiliki oleh responden .



Gambar 4-9. Profil Jumlah Varian Mobil Pada Merek Honda Yang Dimiliki Oleh Responden

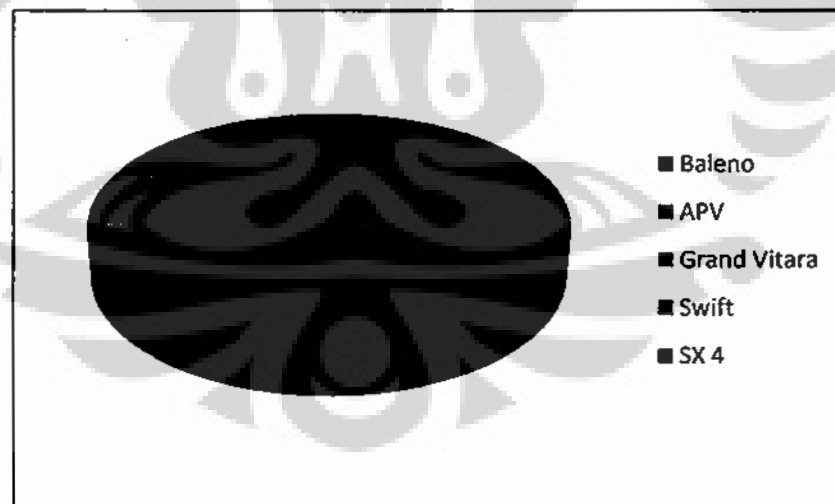
Sumber: Olahan (lampiran 2)

Honda sebagai merek mobil kedua yang paling diminati oleh responden dan mempunyai persentase sebesar 35%. Honda mempunyai keunggulan pada varian *city car* , dalam hal ini Honda memimpin dengan varian Jazz-nya. Pemilik Honda Jazz pada penelitian ini adalah sebesar 34%. Jazz

sangat diandalkan Honda dalam meraih pasar di Indonesia. Jazz sebagai *city car* memang mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh para kompetitornya. Kelebihan dari varian ini adalah lebih lega secara interior, purna jual yang tinggi, dan mempunyai mesin yang lebih irit dibandingkan kompetitornya tetapi mempunyai performa yang paling baik. Varian lain yang diandalkan oleh Honda adalah Civic yang mempunyai kontribusi sebesar 18%. Walaupun varian yang dimiliki oleh Honda tidak sebanyak Toyota tetapi cukup untuk menyeimbangi Toyota.

4.2.10 Profil Jumlah Varian Mobil Pada Merek Suzuki Yang Dimiliki Oleh Responden

Pada gambar 4-10 dapat dilihat profil responden yang dikategorikan berdasarkan jumlah varian mobil pada merek Suzuki yang dimiliki oleh responden.



Gambar 4-10. Profil jumlah varian mobil pada merek Honda yang dimiliki oleh responden

Sumber: Olahan (lampiran 2)

Pada merek Suzuki varian yang member kontribusi terbesar adalah APV. APV merupakan penerus generasi dari varian Carry yang telah dikenal dan sukses pada tahun 90-an. Pada penelitian ini reponden yang memiliki APV memiliki persentase sebesar 46%. Pada posisi kedua ditempati oleh Baleno dengan 27% dan pada varian Swift, Grand Vitara, dan SX-4 berbagi persentase sebesar 9%.

4.3 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reabilitas ini bertujuan untuk menguji pertanyaan kuesioner yang akan disebar. Pada uji validitas ingin diketahui apakah keterpaduan pertanyaan pada kuesioner cukup baik, dan pada uji realibilitas dapat diketahui konsistensi dari skala yang digunakan. Pengujian menggunakan SPSS 14 dan hasilnya senagai berikut:

4.3.1 *Customer Perceived Value*

Pada tabel 4.1 dapat dilihat *output* realibilitas dan validitas dari variabel *Customer Perceived Value*.

Tabel 4.1 Reliabilitas dan Validitas *Customer Perceived Value*.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .613 | 5 |

Lanjutan tabel 4.1

Component Matrix(a)

| | Component |
|------|-----------|
| | 1 |
| CPV1 | .684 |
| CPV2 | .694 |
| CPV3 | .618 |
| CPV4 | .545 |
| CPV5 | .732 |

Sumber: Olahan (lampiran 3)

Dalam pengujian ini, didapat hasil *cronbach's alpha* sebesar 0.613 dan hasil ini melebihi dari standar nilai sebesar 0,6 jadi ini berarti pertanyaan sudah *reliable*. Dan pada uji validitas diambil nilai *component matrix* lebih besar dari 0,5. Dan pada hasil diatas menunjukkan semua *component matrix* dari pertanyaan lebih dari 0,5 yang berarti pertanyaan tersebut valid dan dapat dimasukan pada kuesioner dan melakukan penelitian.

4.3.2 Brand Trust

Pada tabel 4.2 dapat dilihat *output* realibilitas dan validitas dari variabel *brand trust*.

Tabel 4.2 Reliabilitas dan Validitas *Brand Trust*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .698 | 4 |

Lanjutan tabel 4.2

Component Matrix(a)

| | Component |
|-------------|-----------|
| | 1 |
| BRANDTRUST1 | .784 |
| BRANDTRUST2 | .783 |
| BRANDTRUST3 | .656 |
| BRANDTRUST4 | .695 |

Sumber: Olahan (lampiran 3)

Dalam pengujian ini, didapat hasil *cronbach's alpha* sebesar 0.698 dan hasil ini melebihi dari standar nilai sebesar 0,6 jadi ini berarti pertanyaan sudah *reliable*. Dan pada uji validitas diambil nilai *component matrix* lebih besar dari 0,5. Dan pada hasil diatas menunjukkan semua *component matrix* dari pertanyaan lebih dari 0,5 yang berarti pertanyaan tersebut valid dan dapat dimasukkan pada kuesioner dan melakukan penelitian.

4.3.3 Brand Loyalty

Pada tabel 4.3 dapat dilihat *output* realibilitas dan validitas dari variabel *brand loyalty*.

Tabel 4.3 Reliabilitas dan Validitas *Brand Loyalty*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .855 | 6 |

Lanjutan tabel 4.3

Component Matrix(a)

| | Component |
|---------------|-----------|
| | 1 |
| BRANDLOYALTY1 | .809 |
| BRANDLOYALTY2 | .754 |
| BRANDLOYALTY3 | .767 |
| BRANDLOYALTY4 | .799 |
| BRANDLOYALTY5 | .599 |
| BRANDLOYALTY6 | .839 |

Sumber: Olahan (lampiran 3)

Dalam pengujian ini, didapat hasil *cronbach's alpha* sebesar 0.855 dan hasil ini melebihi dari standar nilai sebesar 0,6 jadi ini berarti pertanyaan sudah *reliable*. Dan pada uji validitas diambil nilai *component matrix* lebih besar dari 0,5. Dan pada hasil diatas menunjukkan semua *component matrix* dari pertanyaan lebih dari 0,5 yang berarti pertanyaan tersebut valid dan dapat dimasukan pada kuesioner dan melakukan penelitian.

4.4 Cross-tabulation

Cross-tabulation dilakukan oleh penulis untuk melihat dari distribusi pada semua variabel profil responden dihubungkan dengan merek mobil yang dimilikinya. Dengan melakuakn uji ini penulis ingin melihat pola yang ada antara variabel-variabel tersebut dengan merek mobil yang responden pilih. Hasil uji *Cross-tabulation* dapat dilihat dibawah ini:

4.4.1 Cross-tabulation Pada Variabel Jenis Kelamin Dengan Mobil

Pada tabel 4.4 dapat dilihat hasil *Crosstabs* pada variabel jenis kelamin dengan mobil.

Tabel 4.4. Cross-tabulation Pada Variabel Jenis Kelamin Dengan Mobil

| JENIS KELAMIN | MOBIL | | | | | | | Total |
|---------------|-------|--------|----------|--------|------------|--------|---------|-------|
| | Honda | Toyota | Daihatsu | Suzuki | Mitsubishi | Nissan | Lainnya | |
| Pria | 21% | 21% | 3% | 6% | 0% | 3% | 2% | 56% |
| Wanita | 14% | 17% | 2% | 5% | 1% | 2% | 3% | 44% |
| Total | 35% | 38% | 5% | 11% | 1% | 5% | 5% | 100% |

Sumber: Olahan (lampiran 4)

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pada pria, jumlah mobil yang dimiliki pada merek Honda dan Toyota memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 21%, sedangkan pada wanita Toyota lebih unggul 3%. Berarti keunggulan Toyota terhadap Honda yang telah disebutkan pada sub-bab sebelumnya berasal dari selisih sebesar 3% pada responden wanita.

4.4.2 Cross-tabulation Pada Variabel Usia Dengan Mobil

Pada tabel 4.5 dapat dilihat hasil *Crosstabs* pada variabel usia dengan mobil.

Tabel 4.5. Cross-tabulation Pada Variabel Usia Dengan Mobil

| USIA Dalam tahun | MOBIL | | | | | | | Total |
|---------------------|-------|--------|----------|--------|------------|--------|---------|-------|
| | Honda | Toyota | Daihatsu | Suzuki | Mitsubishi | Nissan | Lainnya | |
| <21 | 9% | 5% | 1% | 0% | 0% | 1% | 0% | 16% |
| 21-30 | 19% | 20% | 3% | 11% | 1% | 1% | 2% | 57% |
| 31-40 | 4% | 6% | 1% | 0% | 0% | 2% | 2% | 15% |
| 41-50 | 2% | 2% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 4% |
| >50 | 1% | 5% | 0% | 0% | 0% | 1% | 1% | 8% |
| Total | 35% | 38% | 5% | 11% | 1% | 5% | 5% | 100% |

Sumber: Olahan (lampiran 4)

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pemilik usia dibawah 21 tahun lebih tertarik untuk memakai mobil merek Honda (9%) dibandingkan dengan Toyota (5%). Penulis menduga untuk responden yang berusia dibawah 21 tahun lebih tertarik dengan mobil yang berperforma baik tetapi juga irit. Hal

ini mungkin disebabkan oleh pendapatan yang mereka miliki belumlah terlalu besar ataupun masih ditanggung oleh orang tua mereka.

Honda yang terkenal dengan iritnya berhasil menarik perhatian responden tersebut untuk memilih produk dari Honda. Tetapi untuk tingkat usia lain Toyota lebih unggul dalam perolehan persentase. Penulis menduga merek besar dan purna jual yang baik merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Toyota. Selain itu Toyota memiliki varian mobil paling banyak yang lebih dapat mencakup keinginan dan kebutuhan dari konsumen seperti yang dijelaskan pada sub-bab sebelumnya. Dan yang menarik pada merek Suzuki, kontribusi persentase sebesar 11% seluruhnya berasal dari tingkat usia 21-30 tahun. Tingkat usia tersebut dinilai oleh sudah mempunyai keluarga kecil dan pendapatan dengan level sedang, sehingga APV yang mendominasi kepemilikan dari responden tentunya dapat memenuhi kebutuhan responden tersebut. Dengan harga yang lebih murah dan mempunyai kapasitas besar APV sangat cocok dengan kebutuhan responden dengan tingkat usia tersebut.

4.4.3 *Cross-tabulation* Pada Variabel Pendidikan Terakhir Dengan Mobil

Pada tabel 4.6 dapat dilihat hasil *Crosstabs* pada variabel pendidikan terakhir dengan mobil.

Tabel 4.6. *Cross-tabulation* Pada Variabel Pendidikan Terakhir Dengan Mobil

| PENDIDIKAN TERAKHIR | MOBIL | | | | | | | Total |
|---------------------|-------|--------|----------|--------|------------|--------|---------|-------|
| | Honda | Toyota | Daihatsu | Suzuki | Mitsubishi | Nissan | Lainnya | |
| SMA | 9% | 4% | 1% | 0% | 0% | 1% | 0% | 15 |
| D3 | 0% | 0% | 1% | 1% | 0% | 1% | 0% | 3 |
| S1 | 26% | 31% | 3% | 10% | 1% | 2% | 5% | 78 |
| S2 | 0% | 3% | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% | 4 |
| Total | 35% | 38% | 5% | 11% | 1% | 5% | 5% | 100 |

Sumber: Olahan (lampiran 4)

Pada tabel 4.6 dapat dilihat pada tingkat pendidikan SMA persentase Honda lebih besar bila dibandingkan dengan Toyota. Dalam hal ini penulis melihat kesamaan dengan dugaan pada sub-bab sebelumnya yang mengatakan bahwa tingkat umur dibawah 21 tahun lebih memilih Honda karena keiritannya. Dan tingkat pendidikan SMA termasuk pada tingkat umur tersebut.

4.4.4 *Cross-tabulation* Pada Variabel Pekerjaan Dengan Mobil.

Pada tabel 4.7 dapat dilihat hasil *Crosstabs* pada variabel jenis kelamin dengan mobil.

Tabel 4.7. *Cross-tabulation* Pada Variabel Pekerjaan Dengan Mobil.

| PEKERJAAN | MOBIL | | | | | | | Total |
|-------------|-------|--------|----------|--------|------------|--------|---------|-------|
| | Honda | Toyota | Daihatsu | Suzuki | Mitsubishi | Nissan | Lainnya | |
| Mahasiswa | 10% | 6% | 2% | 1% | 0% | 1% | 0% | 20% |
| P. Negeri | 1% | 3% | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% | 5% |
| P. Swasta | 14% | 19% | 3% | 10% | 1% | 2% | 4% | 53% |
| Wirausaha | 6% | 3% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 10% |
| Ibu rumah T | 0% | 2% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 2% |
| Lainnya | 4% | 5% | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% | 10% |
| Total | 35% | 38% | 5% | 11% | 1% | 5% | 5% | 100% |

Sumber: Olahan (lampiran 4)

Dari tabel 4.7 dapat dilihat mahasiswa lebih banyak memilih Honda sebagai mobilnya. Hal ini sesuai dengan dugaan pada sub-bab sebelumnya. Tetapi pada pegawai swasta ternyata lebih banyak yang memilih Toyota. Dua hal tersebut juga diduga berkaitan dengan penghasilan perbulannya.

4.4.5 Cross-tabulation Pada Variabel Pengeluaran Per bulan Dengan Mobil

Pada tabel 4.8 dapat dilihat hasil *Crosstabs* pada variabel jenis kelamin dengan mobil.

Tabel 4.8. Cross-tabulation Pada Variabel Pengeluaran Per bulan Dengan Mobil

| PENGELUARAN PER BULAN (dalam rupiah) | MOBIL | | | | | | | Total |
|--------------------------------------|-------|--------|----------|--------|------------|--------|---------|-------|
| | Honda | Toyota | Daihatsu | Suzuki | Mitsubishi | Nissan | Lainnya | |
| < 1juta | 4% | 2% | 2% | 0% | 0% | 0% | 0% | 8% |
| 1-2 juta | 11% | 6% | 1% | 2% | 0% | 2% | 0% | 22% |
| 2-5 juta | 13% | 20% | 2% | 9% | 1% | 0% | 3% | 48% |
| 5-10 juta | 4% | 4% | 0% | 0% | 0% | 3% | 1% | 12% |
| >10 juta | 3% | 6% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 10% |
| Total | 35% | 38% | 5% | 11% | 1% | 5% | 5% | 100% |

Sumber: Olahan (lampiran 4)

Dalam pengeluaran per bulan tentunya berkaitan langsung dengan penghasilan yang dihasilkan per bulannya. Reponden yang memiliki mobil Toyota, lebih banyak di tingkat pengeluarannya Rp 2 juta sampai Rp 5 juta dan memiliki persentase sebesar 20% ,sehingga ini memberikan kontribusi terbesar dari 38% jumlah persentase seluruh jumlah kendaraan.

4.5 Analisa Regresi

Peneliti menggunakan *simple regression* untuk menganalisa hubungan antara *customer perceived value*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Dengan model yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya hasil regresinya adalah sebagai berikut.

4.5.1 Analisa Regresi *Customer Perceived Value* pada *Brand Trust*

Pada tabel 4.9 dapat dilihat hasil regresi pada variabel *customer perceived value* pada *brand trust*.

Tabel 4.9. Regresi *customer perceived value* pada *brand trust*.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .468(a) | .219 | .211 | .88842400 |

Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.24E-016 | .089 | | .000 | 1.000 |
| | CPVCONS | .468 | .089 | .468 | 5.237 | .000 |

Sumber: Olahan (lampiran 5)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa ada hubungan antara *customer perceived value* pada *brand trust*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil signifikansinya yang lebih kecil dari 0.005 yaitu sebesar 0,000. Dan hubungan ini memiliki arah positif, hal ini dapat dilihat dari nilai beta yang positif sebesar 0,468. Dapat dilihat juga hubungan *customer perceived value* pada *brand trust* sebesar 21,9%. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima.

4.5.2 Analisa Regresi *Customer Perceived Value* pada *Brand loyalty*

Pada tabel 4.10 dapat dilihat hasil regresi pada variabel *customer perceived value* pada *brand loyalty*.

Tabel 4.10. Regresi *customer perceived value* pada *brand loyalty*.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .522(a) | .273 | .265 | .85723832 |

Lanjutan tabel 4.10

Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.05E-017 | .086 | | .000 | 1.000 |
| | CPVCONS | .522 | .086 | .522 | 6.060 | .000 |

Sumber: Olahan (lampiran 5)

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa ada hubungan antara *customer perceived value* pada *brand loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil signifikansinya yang lebih kecil dari 0.005 yaitu sebesar 0,000. Dan hubungan ini memiliki arah positif, hal ini dapat dilihat dari nilai beta yang positif sebesar 0,522. Dapat dilihat juga hubungan *customer perceived value* pada *brand loyalty* sebesar 27,3%. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima.

4.5.3 Analisa Regresi *Brand Trust* pada *Brand loyalty*

Pada tabel 4.11 dapat dilihat hasil regresi pada variabel *brand trust* pada *brand loyalty*.

Tabel 4.11. Regresi *brand trust* pada *brand loyalty*.
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .334(a) | .112 | .103 | .94724921 |

Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.78E-016 | .095 | | .000 | 1.000 |
| | BRANDTRUSTCONS | .334 | .095 | .334 | 3.512 | .001 |

Sumber: Olahan (lampiran 5)

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa ada hubungan antara *brand trust* pada *brand loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil signifikansinya yang lebih kecil dari 0.005 yaitu sebesar 0,001. Dan hubungan ini memiliki arah positif, hal ini dapat dilihat dari nilai beta yang positif sebesar 0,334. Dapat dilihat juga hubungan *brand trust* pada *brand loyalty* sebesar 11,2%. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

Dari hasil ketiga regresi diatas dapat dilihat bahwa jalur pertama yang terdiri dari *customer perceived value* dan *brand trust* sebagai *independent variabel*, dan *brand loyalty* sebagai *dependent variabel* lebih tepat diterapkan pada konsumen *non first time buyer*. Karena membangun persepsi positif dan kepercayaan dari konsumen *non first time buyer* perlu dilakukan dalam menjaring konsumen baru maupun menjaga konsumen yang ada.

Sedangkan jalur kedua yang mempunyai *customer perceived value* sebagai *independent variabel* dan *brand loyalty* sebagai *dependent variabel*, lebih tepat diterapkan pada *first time buyer*. Konsumen yang belum pernah memiliki mobil sangat penting dibangun persepsi positif-nya tentang produk yang dihasilkan oleh produsen (ATPM). Dengan mempunyai persepsi yang positif maka konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk dari produsen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua jalur tersebut sangat penting bagi ATPM dalam membangun *brand loyalty* dari pelanggan.

4.6 Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini jenis mobil yang dimiliki oleh responden (konsumen) didominasi oleh bukan mobil premium dan hal itu berpengaruh pada persepsi dari konsumen tersebut. Konsumen lebih melihat faktor fungsional dari sebuah mobil dibandingkan dengan faktor emosionalnya. Faktor emosional dapat dihadirkan oleh mobil premium sebagai simbol dari pemakai yang

dapat dihadirkan oleh mobil premium sebagai simbol dari pemakai yang mencerminkan status sosialnya. Dengan menggunakan mobil premium konsumen dapat terlihat lebih tinggi dari segi status sosialnya. Tetapi seperti yang kita ketahui tidak hanya kedua faktor diatas yang mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen. *Brand trust* dari konsumen juga sangat menentukan. Dengan demikian implikasi manajerial dari penelitian ini yang berguna untuk ATPM di Indonesia adalah sebagai berikut:

- ATPM Toyota .

Toyota sebagai pemegang *market share* terbesar pada penelitian ini harus berbenah pada sektor mesin yang digunakan, karena sebagai perbandingan Toyota dengan varian Yaris yang memiliki isi silinder 1500cc memiliki *output* lebih kecil yaitu sebesar 110 *horse power*, dibandingkan dengan Honda yang memiliki isi silinder yang sama tetapi memiliki *output* sebesar 120 *horse power*. Karena apabila Toyota tetap mempertahankan mesin yang ada, dapat berpengaruh negative (mengurangi) pada *customer perceived value* pelanggan *city car*. Selain performa, mesin Toyota juga memiliki kelemahan pada segi konsumsi bahan bakar yang lebih boros bila dibandingkan dengan pesaing dekatnya yaitu Honda. Dengan varian yang paling banyak diantara pesaingnya, Toyota dapat meraih pasar di Indonesia khususnya di Jakarta. Kepercayaan konsumen selama ini terhadap Toyota cukup baik dalam hal harga jual kembali yang tinggi serta suku cadang yang tersedia banyak. Dua hal ini membuat Toyota menjadikan pemegang *market share* selama beberapa tahun ini.

- ATPM Honda

Sedangkan ATPM sebagai pemegang *market share* kedua terbesar pada penelitian ini adalah Honda. Honda memang terkenal memiliki yang lebih berperforma dan lebih irit. Tetapi memiliki kendala dengan harga suku cadang yang lebih mahal dari pesaing utamanya yaitu

Toyota . Harga suku cadang ini dapat menurunkan *customer perceived value* bagi pelanggan. Dengan itu Honda harus mencari alternatif cara agar harga suku cadangnya dapat bersaing dengan merek lain.

Menurut penulis Honda juga seharusnya menghadirkan varian mobil lebih banyak, karena dengan menghadirkan varian lebih banyak produsen dapat menjaring lebih banyak konsumen yang berasal dari berbagai segmen. Selain itu menekan harga suku cadangnya merupakan langkah yang baik untuk diambil. Dengan menekan harga suku cadang, maka beban perawatan yang diterima oleh konsumen dapat menjadi lebih ringan. Dengan dua hal tersebut diharapkan Honda dapat lebih bersaing dengan Toyota.

- ATPM Suzuki

Yang terbesar ketiga dalam penelitian ini adalah Suzuki. Dalam beberapa tahun ini Suzuki melakukan ekspansi produk dengan menghadirkan varian mobil lebih banyak seperti Swift dan SX-4. Melihat hasil dari penelitian ini langkah Suzuki terbukti berhasil dalam menaikkan *customer perceived value* dan *brand trust* yang terlihat pada angka penjualannya yang naik. Penjualan dari Suzuki di Indonesia memang lebih terfokus pada segmen mobil keluarga seperti varian Carry yang telah dikenal ketangguhan sejak tahun 1980-an. Pada tahun-tahun selanjutnya Suzuki menyesuaikan varian Carry dengan selera pasar di Indonesia dengan meluncurkan varian APV. APV bisa dibilang cukup berhasil dalam persaingannya dengan varian sejenis seperti Avanza. Walaupun belum mengungguli varian Avanza tetapi APV memiliki pangsa pasar yang cukup baik dikelasnya. Tetapi Suzuki harus mengambil langkah pemasaran yang maksimal untuk varian lainnya agar bisa sukses penjualannya seperti varian APV.

- ATPM dengan *market share* menengah.

ATPM seperti Nissan memang memiliki varian yang cukup banyak, tetapi pada penelitian ini memiliki share yang kurang baik. Hal ini dikarenakan Nissan tidak cukup baik untuk meningkatkan *customer perceived value* dan *brand trust*-nya. Buktinya selama ini hanya beberapa varian Nissan yang sukses seperti X-trail, Serena dan Grand livina saja yang dapat bersaing di pasar Indonesia. Untuk memperbaiki penjualannya seharusnya yang dilakukan oleh Nissan adalah meningkatkan *customer perceived value* dan *brand trust*.

Merek Daihatsu mulai meningkat dari segi penjualannya karena adanya kerjasama dengan Toyota dalam membangun *platform* mobil yang sama. Ada dua jenis varian yang dibuat dalam kerja sama ini yaitu mini MPV dan mini SUV. Varian pertamanya adalah Xenia dan Avanza, selanjutnya dengan Varian Terios dan Rush. Dengan peningkatan penjualannya pada varian tersebut, Daihatsu juga meluncurkan dua varian lagi yaitu Grand max dan Luxio. Dua varian baru ini diluncurkan oleh Daihatsu sebagai pengganti dari varian Zebra. Tetapi yang sangat disayangkan Daihatsu tidak mengeluarkan jenis sedan, padahal jenis tersebut cukup digemari oleh konsumen di Indonesia.

- ATPM dengan *market share* kecil.

Dalam penelitian ini merek pabrikan Jepang yang memiliki pangsa pasar yang kecil yaitu Mitsubishi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya varian yang Mitsubishi keluarkan di Indonesia. Penulis melihat varian yang cukup berhasil yaitu Strada *double cabin*. Selain varian tersebut Mitsubishi kurang baik direspon oleh pasar di Indonesia. Hal ini dikarenakan oleh beberapa hal yaitu purna jual yang kurang baik dan

harga suku cadang yang mahal. Sehingga *brand trust* pelanggan masih rendah paa merek ini.

ATPM mobil Eropa seperti BMW, Mercedes, Audi dan sebagainya di Indonesia memang sudah lama berada di Indonesia. Tetapi memang penjualan dari merek-merek mobil Eropa di dalam negeri, hal ini dikarenakan harga yang jauh lebih tinggi dari merek mobil Jepang. Selain dari harga produk yang tinggi, suku cadangnya pun memiliki harga yang tinggi. Selain itu perawatan mobil merek Eropa dalam perawatan lebih sulit karena kondisi cuaca negeri mobil berasal sangat berbeda dengan kondisi cuaca di Indonesia. Masalah yang sering timbul adalah temperatur mesin sangat tinggi (*overheat*). Sehingga untuk merek mobil Eropa lebih baik menyesuaikan mesinnya agar masalah tersebut tidak terjadi lagi dan *brand trust* dari pelanggan dapat diraih.

ATPM mobil Amerika memang memiliki segmen tersendiri karena selain memiliki harga yang sangat tinggi, konsumsi bahan bakarnya lebih boros dibanding mobil-mobil dari pabrikan lain. Agar sesuai dengan kondisi pasar Indonesia lebih baik pabrikan Amerika membenahi mesin dengan membuat mesin lebih irit. Selain itu untuk pabrikan yang baru masuk seperti pabrikan china harus menumbuhkan *awareness*, *customer perceived value* dan *brand trust* dari konsumen agar dapat bersaing di pasar Indonesia.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan merupakan kesimpulan dan saran yang bertujuan membahas kesimpulan dari penelitian ini dan saran-saran yang diperlukan untuk masa yang akan datang. Pada bab 5 ini terbagi dari dua sub-bab. sub-bab pertama yang dibahas adalah kesimpulan dari penelitian ini. Sedangkan sub-bab kedua dibahas tentang saran-saran.

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- Dapat diketahui bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif pada *brand trust*. Berarti kepercayaan pengguna mobil di Jakarta selaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang positif akan sebuah merek mobil tersebut.
- Dapat diketahui *customer perceived value* berpengaruh positif pada *brand loyalty*. Dengan kesimpulan tersebut maka loyalitas dari pengguna mobil di Jakarta terpengaruh salah satunya oleh persepsi positif tentang merek mobil yang mereka gunakan.
- Dapat diketahui *brand trust* berpengaruh positif pada *brand loyalty*. Dengan demikian maka loyalty dari pengguna mobil di Jakarta dipengaruhi oleh kepercayaan mereka dengan merek mobil yang mereka gunakan.

5.2 Saran

Berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis yang berkaitan dengan hasil penelitian ini dan dibagi dua yaitu saran untuk ATPM Toyota dan Honda dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran untuk ATPM Toyota dan Honda

Saran-saran dari penulis untuk ATPM Toyota dan Honda adalah sebagai berikut:

- Untuk ATPM Toyota dalam membuat mesin *city car*, lebih baik menjadikan mesin Honda sebagai *benchmark*. Dengan begitu Toyota dapat mengembangkan mesin yang mempunyai performa sama dengan yang dimiliki oleh Honda, sehingga dapat lebih kompetitif dalam meraih pasar *city car*.
- ATPM Honda harus memiliki strategi yang lebih baik dalam menurunkan harga suku cadangnya. Tentunya dalam menentukan strategi apa yang terbaik dibutuhkan penelitian lanjutan.

5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

Saran-saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengambil sampel lebih banyak dan tidak hanya sebatas wilayah Jakarta saja, serta lebih acak. Sehingga dapat lebih mewakili industri otomotif di Indonesia.
- Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengambil sampel pengguna mobil premium. Hal ini berguna untuk melihat sisi emosional dari pengguna mobil di Indonesia, karena mobil premium lebih dapat memperlihatkan simbol yang penting bagi penggunanya. Sehingga pada saat pembelian pelanggan lebih melihat sisi emosionalnya dibandingkan dengan sisi fungsionalnya.

DAFTAR REFERENSI

Aaker A David. (1997). *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.

Afiff, Adi. Zakaria and Rifelly D. Astuti (2009), "The addition of spiritual dimension on customer value to investigate the relationship of customer value, customer satisfaction and behavior intention on Islamic banks saving products in Indonesia", *Asian Marketing Journal*, June, 18-31.

Brand, Richard R., Joseph J. Cronin and Jeffrey B. Routledge (1997), "Marketing to Older Patients: Perceptions of Service Quality", *Health Marketing Quarterly*, 1997 (15), 1-31

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Jr. Hightower, Donald J. Shemwell (1997), "A Cross Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service value", *The Journal of Services Marketing*. Vol. 11, (6) 375.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T., 2001. *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, & Cheng-Ying Chiou (2008). The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*. 14(2). 230-236

Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.

Liao, Nelson N. H., & Tsui- Chih Wu (2009). The pivotal role in customer loyalty: empirical research on the system integration market in Taiwan. *The Business Review*. 12(2). 277-283.

Mullins, John W. , Walker Jr., Orville C., & Boyd Jr., Harper W. (2008). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. McGraw-Hill International Edition.

Malhotra, Naresh K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education Internatioanal.

Nasution, Hanny N. and Felix T. and Mavondo (2007), "Customer Value in the Hotel Industri: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience", *International Journal of Hospitality Management*, 27, 204-213.

Oliver, R.L.(1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-34

Petrick, James F. (2002), "Development of a Multi Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of Service", *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119.

Zeithaml, V.A.(1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Kepada YTH :

Bapak / Ibu / Sdr./i. Responden

Perkenalkan nama saya Hary Hans Dwi Hendro, mahasiswa dari Magister Manajemen Universitas Indonesia. Sehubungan dengan penelitian tesis saya dengan judul "PENGARUH DARI *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST* PADA *BRAND LOYALTY* PENGGUNA MOBIL DI JAKARTA", maka saya membutuhkan respon dari Bapak / Ibu / Sdr./i. Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan sangat dijaga kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Mohon responden dapat mengisi secara lengkap karena kelengkapan jawaban akan sangat membantu saya dalam menganalisis.

1. Dari merek-merek di bawah ini, yang manakah merupakan merek mobil yang PALING anda gunakan saat ini? (selanjutnya disebut MEREK INI)
 - a. Honda, Varian: _____
 - b. Toyota, Varian: _____
 - c. Daihatsu, Varian: _____
 - d. Suzuki, Varian: _____
 - e. Mitsubishi, Varian: _____
 - f. Lainnya : _____ Varian: _____
 - g. Tidak mempunyai mobil (apabila anda memilih jawaban ini silahkan anda berhenti menjawab pertanyaan selanjutnya)

2. Berapa banyak mobil yang anda miliki saat ini?
 - a. 1 Varian: _____
 - b. 2 Varian: _____
 - c. 3 Varian: _____
 - d. lebih dari 3 Varian: _____

Opini Responden

Berikut ini adalah pertanyaan dengan menggunakan skala dari 1 – 5, dengan dasar pertanyaan “KENAPA ANDA MEMILIH MEREK TERSEBUT?”.

Ket. : STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

| No. | Pertanyaan | STS | TS | R | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Harga mobil merek ini sesuai dengan keamanan yang saya peroleh | | | | | |
| 2. | Harga mobil merek ini sesuai dengan dengan fitur yang saya peroleh | | | | | |
| 3. | Harga jual kembali mobil merek ini lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain | | | | | |
| 4. | Saya memiliki keterikatan secara emosional terhadap mobil merek ini | | | | | |
| 5. | Meskipun harganya tinggi mobil merek ini memberikan kenyamanan lebih bagi penggunanya | | | | | |
| 6. | Saya percaya mobil merek ini merupakan mobil yang berkualitas. | | | | | |
| 7. | Saya percaya bahwa mobil merek ini memberikan kenyamanan dalam berkendara. | | | | | |
| 8. | Layanan servis yang diberikan mobil merek ini lebih berkualitas dibandingkan dengan produk lain | | | | | |
| 9. | Perusahaan produsen mobil merek ini merupakan perusahaan yang dapat dipercaya | | | | | |

| | | STS | TS | R | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 10 | Saya akan tetap setia menggunakan mobil dengan merek ini | | | | | |
| 11. | Walaupun harga mobil merek lainnya mengalami penurunan, saya tidak akan berpindah merek | | | | | |
| 12. | Apabila mobil merek lain memiliki <i>feature</i> yang sama dengan mobil merek ini, saya tetap membeli mobil merek ini | | | | | |
| 13. | Apabila mobil merek lain mempunyai keunggulan yang sama dengan ini, saya akan tetap membeli mobil merek ini karena saya mendapatkan nilai lebih | | | | | |
| 14. | Saya akan merekomendasikan mobil merek ini kepada orang lain | | | | | |
| 15. | Saya akan tetap membeli mobil merek ini kembali meskipun banyak mobil merek lain yang ditawarkan di pasar | | | | | |

Tabel tingkat kepuasan terhadap mobil merek X yang dipakai,

Ket : STP = Sangat Tidak Puas

TP = Tidak Puas

R = Ragu-ragu

P = Puas

SP = Sangat Puas

Seberapa puas anda terkait dengan hal-hal berikut ini dengan sebuah merek mobil?

| No. | Keterangan | STP | TP | R | P | SP |
|-----|---------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1. | Teknologi | | | | | |
| 2. | Harga | | | | | |
| 3. | Performa | | | | | |
| 4. | Durability | | | | | |
| 5. | Kualitas | | | | | |
| 6. | Design | | | | | |
| 7. | Fitur | | | | | |
| 8. | Opini orang lain / Opini leader | | | | | |
| 9. | Layanan servis | | | | | |
| 10. | Garansi | | | | | |

Profil Responden**1. Jenis Kelamin :**

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia :

a. < 21 tahun

d. 41 – 50 tahun

b. 21 – 30 tahun

e. > 50 tahun

c. 31 – 40 tahun

3. Pendidikan terakhir :

a. SMA

d. S2

b. D3

e. S3

c. S1

f. Lainnya : _____

4. Pekerjaan :

a. Pelajar / mahasiswa

d. Wirausahawan

b. Pegawai Negeri

e. Ibu Rumah Tangga

c. Pegawai Swasta

f. Lainnya : _____

5. Pengeluaran per bulan :

a. < Rp 1.000.000,-

d. Rp 5.000.000,- - Rp 10.000.000,-

b. Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-

e. > Rp 10.000.000,-

c. Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-

LAMPIRAN 2

Data Frekuensi

Statistics

| | | JENIS KELAMIN | PENDIDIKAN TERAKHIR | USIA | PEKERJAAN | PENGHAS ILAN PER BULAN | MOBIL |
|---|---------|------------------|------------------------|------|-----------|------------------------------|-------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

JENIS KELAMIN

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 56 | 56.0 | 56.0 | 56.0 |
| | 2 | 44 | 44.0 | 44.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

PENDIDIKAN TERAKHIR

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 15 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | 2 | 3 | 3.0 | 3.0 | 18.0 |
| | 3 | 78 | 78.0 | 78.0 | 96.0 |
| | 4 | 4 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

USIA

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | 2 | 57 | 57.0 | 57.0 | 73.0 |
| | 3 | 15 | 15.0 | 15.0 | 88.0 |
| | 4 | 4 | 4.0 | 4.0 | 92.0 |
| | 5 | 8 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

PEKERJAAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 20 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| 2 | 5 | 5.0 | 5.0 | 25.0 |
| 3 | 53 | 53.0 | 53.0 | 78.0 |
| 4 | 10 | 10.0 | 10.0 | 88.0 |
| 5 | 2 | 2.0 | 2.0 | 90.0 |
| 6 | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

PENGHASILAN PER BULAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| 2 | 22 | 22.0 | 22.0 | 30.0 |
| 3 | 48 | 48.0 | 48.0 | 78.0 |
| 4 | 12 | 12.0 | 12.0 | 90.0 |
| 5 | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

MOBIL

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 35 | 35.0 | 35.0 | 35.0 |
| 2 | 38 | 38.0 | 38.0 | 73.0 |
| 3 | 5 | 5.0 | 5.0 | 78.0 |
| 4 | 11 | 11.0 | 11.0 | 89.0 |
| 5 | 1 | 1.0 | 1.0 | 90.0 |
| 6 | 5 | 5.0 | 5.0 | 95.0 |
| 7 | 5 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

KUANTITAS

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 64 | 64.0 | 64.0 | 64.0 |
| | 2 | 15 | 15.0 | 15.0 | 79.0 |
| | 3 | 15 | 15.0 | 15.0 | 94.0 |
| | 4 | 6 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |



LAMPIRAN 3

Validitas dan Reabilitas

3.1 Validitas dan Reabilitas *Customer Perceived Value*.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .613 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| CPV1 | 15.3200 | 3.493 | .425 | .553 |
| CPV2 | 15.2900 | 3.743 | .390 | .578 |
| CPV3 | 15.6200 | 2.703 | .381 | .560 |
| CPV4 | 15.8900 | 2.523 | .353 | .597 |
| CPV5 | 15.4400 | 3.057 | .467 | .513 |

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .649 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 73.458 |
| | df | 10 |
| | Sig. | .000 |

Anti-Image Matrices

| | | CPV1 | CPV2 | CPV3 | CPV4 | CPV5 |
|------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | CPV1 | .768 | -.223 | -.038 | -.196 | -.053 |
| | CPV2 | -.223 | .685 | -.165 | .150 | -.252 |
| | CPV3 | -.038 | -.165 | .836 | -.158 | -.069 |
| | CPV4 | -.196 | .150 | -.158 | .801 | -.200 |
| | CPV5 | -.053 | -.252 | -.069 | -.200 | .719 |
| Anti-image Correlation | CPV1 | .701 ^a | -.307 | -.048 | -.250 | -.071 |
| | CPV2 | -.307 | .586 ^a | -.218 | .202 | -.359 |
| | CPV3 | -.048 | -.218 | .756 ^a | -.193 | -.089 |
| | CPV4 | -.250 | .202 | -.193 | .551 ^a | -.263 |
| | CPV5 | -.071 | -.359 | -.089 | -.263 | .684 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| CPV1 | 1.000 | .468 |
| CPV2 | 1.000 | .482 |
| CPV3 | 1.000 | .381 |
| CPV4 | 1.000 | .297 |
| CPV5 | 1.000 | .536 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.164 | 43.283 | 43.283 | 2.164 | 43.283 | 43.283 |
| 2 | .944 | 18.879 | 62.162 | | | |
| 3 | .776 | 15.515 | 77.677 | | | |
| 4 | .687 | 13.746 | 91.423 | | | |
| 5 | .429 | 8.577 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|------|-----------|
| | 1 |
| CPV1 | .684 |
| CPV2 | .694 |
| CPV3 | .618 |
| CPV4 | .545 |
| CPV5 | .732 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3.2 Validitas dan Reabilitas *Brand Trust***Reliability**

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .698 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| BRANDTRUST1 | 12.2100 | 1.258 | .526 | .610 |
| BRANDTRUST2 | 12.2100 | 1.279 | .548 | .600 |
| BRANDTRUST3 | 12.4200 | 1.175 | .421 | .686 |
| BRANDTRUST4 | 12.0900 | 1.275 | .463 | .647 |

Factor Analysis

[DataSet0]

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .606 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 82.373 |
| | df | 6 |
| | Sig. | .000 |

Anti-Image Matrices

| | | BRANDT RUST1 | BRANDT RUST2 | BRANDT RUST3 | BRANDT RUST4 |
|------------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | BRANDTRUST1 | .599 | -.300 | .064 | -.249 |
| | BRANDTRUST2 | -.300 | .611 | -.238 | .040 |
| | BRANDTRUST3 | .064 | -.238 | .765 | -.211 |
| | BRANDTRUST4 | -.249 | .040 | -.211 | .738 |
| Anti-image Correlation | BRANDTRUST1 | .585 ^a | -.496 | .094 | -.374 |
| | BRANDTRUST2 | -.496 | .596 ^a | -.349 | .060 |
| | BRANDTRUST3 | .094 | -.349 | .622 ^a | -.281 |
| | BRANDTRUST4 | -.374 | .060 | -.281 | .639 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-------------|---------|------------|
| BRANDTRUST1 | 1.000 | .615 |
| BRANDTRUST2 | 1.000 | .613 |
| BRANDTRUST3 | 1.000 | .430 |
| BRANDTRUST4 | 1.000 | .483 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.141 | 53.523 | 53.523 | 2.141 | 53.523 | 53.523 |
| 2 | .776 | 19.410 | 72.934 | | | |
| 3 | .731 | 18.282 | 91.215 | | | |
| 4 | .351 | 8.785 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|-------------|-----------|
| | 1 |
| BRANDTRUST1 | .784 |
| BRANDTRUST2 | .783 |
| BRANDTRUST3 | .656 |
| BRANDTRUST4 | .695 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3.3 Validitas dan Reabilitas *Brand Loyalty*

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .855 | 6 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| BRANDLOYALTY1 | 18.0800 | 7.670 | .709 | .819 |
| BRANDLOYALTY2 | 18.3400 | 7.116 | .626 | .837 |
| BRANDLOYALTY3 | 18.3100 | 7.590 | .647 | .829 |
| BRANDLOYALTY4 | 18.2200 | 7.507 | .684 | .822 |
| BRANDLOYALTY5 | 18.0100 | 8.656 | .461 | .860 |
| BRANDLOYALTY6 | 18.2400 | 7.174 | .743 | .810 |

Factor Analysis

[DataSet0]

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .825 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 248.931 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | BRANDLOYALTY1 | BRANDLOYALTY2 | BRANDLOYALTY3 | BRANDLOYALTY4 | BRANDLOYALTY5 | BRANDLOYALTY6 |
|------------------------|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | BRANDLOYALTY1 | .462 | -.212 | -.090 | -.058 | -.150 | -.011 |
| | BRANDLOYALTY2 | -.212 | .479 | -.053 | -.003 | .125 | -.156 |
| | BRANDLOYALTY3 | -.090 | -.053 | .565 | -.153 | -.060 | -.050 |
| | BRANDLOYALTY4 | -.058 | -.003 | -.153 | .486 | -.031 | -.174 |
| | BRANDLOYALTY5 | -.150 | .125 | -.060 | -.031 | .701 | -.140 |
| | BRANDLOYALTY6 | -.011 | -.156 | -.050 | -.174 | -.140 | .419 |
| Anti-image Correlation | BRANDLOYALTY1 | .820 ^a | -.450 | -.177 | -.122 | -.264 | -.025 |
| | BRANDLOYALTY2 | -.450 | .768 ^a | -.101 | -.005 | .216 | -.349 |
| | BRANDLOYALTY3 | -.177 | -.101 | .897 ^a | -.292 | -.096 | -.103 |
| | BRANDLOYALTY4 | -.122 | -.005 | -.292 | .849 ^a | -.053 | -.385 |
| | BRANDLOYALTY5 | -.264 | .216 | -.096 | -.053 | .791 ^a | -.259 |
| | BRANDLOYALTY6 | -.025 | -.349 | -.103 | -.385 | -.259 | .820 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|---------------|---------|------------|
| BRANDLOYALTY1 | 1.000 | .654 |
| BRANDLOYALTY2 | 1.000 | .569 |
| BRANDLOYALTY3 | 1.000 | .589 |
| BRANDLOYALTY4 | 1.000 | .638 |
| BRANDLOYALTY5 | 1.000 | .359 |
| BRANDLOYALTY6 | 1.000 | .703 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.511 | 58.522 | 58.522 | 3.511 | 58.522 | 58.522 |
| 2 | .792 | 13.207 | 71.729 | | | |
| 3 | .588 | 9.792 | 81.522 | | | |
| 4 | .486 | 8.095 | 89.616 | | | |
| 5 | .361 | 6.011 | 95.627 | | | |
| 6 | .262 | 4.373 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|---------------|-----------|
| | 1 |
| BRANDLOYALTY1 | .809 |
| BRANDLOYALTY2 | .754 |
| BRANDLOYALTY3 | .767 |
| BRANDLOYALTY4 | .799 |
| BRANDLOYALTY5 | .599 |
| BRANDLOYALTY6 | .839 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 4

Data Cross-tabulation

4.1 Hasil Cross-tabulation Jenis Kelamin Dengan Mobil

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|-----------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| JENIS KELAMIN * MOBIL | 100 | 100.0% | 0 | .0% | 100 | 100.0% |

JENIS KELAMIN * MOBIL Crosstabulation

| Count | | MOBIL | | | | | | | Total |
|---------------|---|-------|----|---|----|---|---|---|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| JENIS KELAMIN | 1 | 21 | 21 | 3 | 6 | 0 | 3 | 2 | 56 |
| | 2 | 14 | 17 | 2 | 5 | 1 | 2 | 3 | 44 |
| Total | | 35 | 38 | 5 | 11 | 1 | 5 | 5 | 100 |

4.2 Hasil Cross-tabulation Usia Dengan Mobil

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| USIA * MOBIL | 100 | 100.0% | 0 | .0% | 100 | 100.0% |

USIA * MOBIL Crosstabulation

| Count | | MOBIL | | | | | | | Total |
|-------|---|-------|----|---|----|---|---|---|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| USIA | 1 | 9 | 5 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 16 |
| | 2 | 19 | 20 | 3 | 11 | 1 | 1 | 2 | 57 |
| | 3 | 4 | 6 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 15 |
| | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | 5 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 8 |
| Total | | 35 | 38 | 5 | 11 | 1 | 5 | 5 | 100 |

4.3 Hasil *Cross-tabulation* Pendidikan Terakhir Dengan Mobil

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|-----------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| PENDIDIKAN TERAKHIR * MOBIL | 100 | 100.0% | 0 | .0% | 100 | 100.0% |

PENDIDIKAN TERAKHIR * MOBIL Crosstabulation

| Count | | MOBIL | | | | | | | Total |
|---------------------|---|-------|----|---|----|---|---|---|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| PENDIDIKAN TERAKHIR | 1 | 9 | 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 15 |
| | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | 3 | 26 | 31 | 3 | 10 | 1 | 2 | 5 | 78 |
| | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| Total | | 35 | 38 | 5 | 11 | 1 | 5 | 5 | 100 |

4.4 Hasil *Cross-tabulation* Pekerjaan Dengan Mobil

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|-------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| PEKERJAAN * MOBIL | 100 | 100.0% | 0 | .0% | 100 | 100.0% |

PEKERJAAN * MOBIL Crosstabulation

| Count | | MOBIL | | | | | | | Total |
|-----------|---|-------|----|---|----|---|---|---|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| PEKERJAAN | 1 | 10 | 6 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 20 |
| | 2 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 |
| | 3 | 14 | 19 | 3 | 10 | 1 | 2 | 4 | 53 |
| | 4 | 6 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 |
| | 5 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 6 | 4 | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 10 |
| Total | | 35 | 38 | 5 | 11 | 1 | 5 | 5 | 100 |

4.5 Hasil *Cross-tabulation* Pengeluaran Per Bulan Dengan Mobil

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|-------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| PENGELUARAN PER BULAN * MOBIL | 100 | 100.0% | 0 | .0% | 100 | 100.0% |

PENGELUARAN PER BULAN * MOBIL Crosstabulation

| Count | | MOBIL | | | | | | | Total |
|-----------------------|---|-------|----|---|----|---|---|---|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| PENGELUARAN PER BULAN | 1 | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| | 2 | 11 | 6 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 22 |
| | 3 | 13 | 20 | 2 | 9 | 1 | 0 | 3 | 48 |
| | 4 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 12 |
| | 5 | 3 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 |
| Total | | 35 | 38 | 5 | 11 | 1 | 5 | 5 | 100 |

LAMPIRAN 5

Data Regresi

5.1 Hasil Regresi *Customer Perceived Value* pada *Brand Trust*

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------|-------------------|--------|
| 1 | CPVCONS ^a | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BRANDTRUSTCONS

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .468 ^a | .219 | .211 | .88842400 |

a. Predictors: (Constant), CPVCONS

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 21.649 | 1 | 21.649 | 27.428 | .000 ^a |
| | Residual | 77.351 | 98 | .789 | | |
| | Total | 99.000 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), CPVCONS

b. Dependent Variable: BRANDTRUSTCONS

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.24E-016 | .089 | | .000 | 1.000 |
| | CPVCONS | .468 | .089 | .468 | 5.237 | .000 |

a. Dependent Variable: BRANDTRUSTCONS

5.2 Hasil Regresi Customer Perceived Value pada Brand loyalty

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------|-------------------|--------|
| 1 | CPVCONS ^a | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BRANDLOYALTYCONS

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .522 ^b | .273 | .265 | .85723832 |

a. Predictors: (Constant), CPVCONS

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 26.984 | 1 | 26.984 | 36.720 | .000 ^a |
| | Residual | 72.016 | 98 | .735 | | |
| | Total | 99.000 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), CPVCONS

b. Dependent Variable: BRANDLOYALTYCONS

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.05E-017 | .086 | | .000 | 1.000 |
| | CPVCONS | .522 | .086 | .522 | 6.060 | .000 |

a. Dependent Variable: BRANDLOYALTYCONS

5.3 Analisa Regresi *Brand Trust* pada *Brand loyalty*

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^d

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | BRANDTR _a USTCONS | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BRANDLOYALTYCONS

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .334 ^a | .112 | .103 | .94724921 |

a. Predictors: (Constant), BRANDTRUSTCONS

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 11.066 | 1 | 11.066 | 12.333 | .001 ^a |
| | Residual | 87.934 | 98 | .897 | | |
| | Total | 99.000 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), BRANDTRUSTCONS

b. Dependent Variable: BRANDLOYALTYCONS

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.8E-016 | .095 | | .000 | 1.000 |
| | BRANDTRUSTCONS | .334 | .095 | .334 | 3.512 | .001 |

a. Dependent Variable: BRANDLOYALTYCONS

