

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK**

**(Studi Kasus pada Sepeda Motor Merek Honda di Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta)**



Disusun Oleh :

**Wahyu Noviantoro
20080410045**

FAKULTAS EKONOMI

MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2012

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
(STUDI KASUS PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA)

The Influence of Trust in a Brand on Brand Loyalty
(Case Study on Motorcycle Brand of Honda in Muhammadiyah University of
Yogyakarta)

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh :
Wahyu Noviantoro
20080410045

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2012

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Studi Kasus Pada Sepeda Motor Merek Honda di Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta)



Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing

Retno Widowati PA, Dra.,M.Si. Ph.D
NIK : 19304071991032001

Tanggal, 3 Agustus 2012

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Studi Kasus Pada Sepeda Motor Merek Honda di Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta)

Diajukan oleh:

Wahyu Noviantoro

20080410045

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 11 Agustus 2012

Yang terdiri dari

Isthofaina Astuti, SE., M.Si
Ketua Tim Penguji

Lela Hinasah, SE., M.Si
Anggota Tim Penguji

Tri Maryati, SE., MM
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Nano Prawoto, S.E., M.Si.
NIK: 143 016

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Wahyu Noviantoro

Nomor Mahasiswa : 20080410045

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “**Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Sepeda Motor Merek Honda di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 3 Agustus 2012

WAHYU NOVIANTORO

MOTTO

Lakukanlah apa yang harus kita lakukan, kerjakanlah apa yang harus
kita kerjakan.
(Bapakku)

Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu akan datang kemudahan, maka
apabila kamu telah selesai urusanmu kerjakanlah
dengan sungguh-sungguh yang lainnya dan kepada
Tuhanmu hendaknya kamu limpahkan
segala harapan.
(QS. Al-Insyiroh : 6-8)

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah
memudahkan jalan baginya menuju surga”
(H.R. Muslim dan Tirmidzi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi ini sehingga cepat terselesaikan. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu dari hati dan pikiranku yang terdalam, aku persembahkan karya ini kepada :

- 1. Ibu dan Ayah tercinta, terima kasih untuk kasih sayang, pengertian, dan kesabarannya selama ini.*
- 2. Adik saya*
- 3. Keluarga besar ku*
- 4. Teman-teman seperjuangan di UMY*
- 5. Teman-teman di kampungku*
- 6. Almamaterku*

INTISARI

Loyalitas merek adalah titik penting di perusahaan, karena loyalitas merek memiliki makna sebagai penjualan. Sekarang, dapat dicapai dalam pasar ketika para pemasar harus fokus pada menciptakan, membentuk, dan mempertahankan kepercayaan konsumen pada merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah kepercayaan konsumen menggunakan merek apa yang mereka pilih dapat menjadi pilihan terbaik dan memberikan jaminan tidak rugi. Beberapa indikator kepercayaan konsumen adalah prediktabilitas merek, kompetensi merek, reputasi merek, merek sesuai dengan keinginan, dan kepercayaan di perusahaan.

Penelitian ini, loyalitas merek adalah dikonseptualisasikan sebagai sebuah keinginan atau kebutuhan untuk melakukan kembali pembelian, komunikasi positif melalui komunikasi lisan atau dari mulut ke mulut untuk masyarakat agar membeli merek tersebut. Hasil studi ini menunjukkan: ada efek dari reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek, dan kepercayaan pada perusahaan secara parsial terhadap loyalitas merek, bagaimanapun, prediktabilitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Secara simultan prediktabilitas merek, kompetensi merek, reputasi merek, kesukaan merek, dan kepercayaan pada perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Uji-t dari masing-masing variabel independen menunjukkan variabel kepercayaan pada perusahaan menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen dari merek sepeda motor Honda.

Kata kunci : Prediktabilitas merek, kompetensi merek, reputasi merek, kesukaan pada merek dan kepercayaan pada perusahaan

ABSTRACT

The brand loyalty is an urgent point in the firm, because brand loyalty has meaning as the selling. Now, it can be achieved in market when the marketers must to focus on creating, forming, and maintaining in consumer trust on the brand. Consumer trust to brand is a consumer belief what using brand of their choosing can be best choice and give a guarantee of not loss. Some indicators of consumer belief are brand predictability, brand competence, brand reputation, brand liking, and trust in the company. This study, brand loyalty is a conceptualized as a want or need for doing the re-buying, positive communication through oral communication or word of mouth in order to order peoples buying that brand. Result of this study shows: there is an effect of brand reputation, brand competence, brand liking, and trust in the company effects partially on brand loyalty, however, brand predictability does not effect on brand loyalty. There are multi effects of brand predictability, brand competence, brand reputation, brand liking, and trust in the company on brand loyalty. The t-test of each independent variables shows variable of trust in the company can be factor that most effect on brand loyalty in consumers of the motorcycle brand of Honda.

Key words: Brand Predictability, Brand Competence, Brand Reputation, Brand Liking and Trust in the Company

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Sepeda Motor Merek Honda)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan serta dapat memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena dorongan, bantuan, dan kerjasama dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan rasa hormat dan rendah hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nano Prawoto, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati PA, Dra., Msi. Ph.D, selaku Dosen Pembimbing dan ketua Prodi Manajemen, terimakasih banyak Ibu untuk semangatnya selama ini dan terimakasih atas kepercayaannya, bimbingan, waktu, kesabaran dan pengertian dari Ibu, saya jadi semakin mengerti jati diri saya.
3. Para Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah mendidik dan banyak membantu saya, terimakasih banyak.
4. Ayahanda dan Ibunda serta adik saya yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan studi, terimakasih yang paling terdalam.
5. Sahabat seangkatanku (yunan, sigit, maya, dika, ade, fendi, linda, fahmi, bayu, rifki, disto, dixi, siti, anti, susi, lantip, deni, true, dll) dan pacar yang telah

memberi dukungan dan membantu banyak dalam proses pembuatan skripsi saya.
Trims.

6. Teman-teman dirumah yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan semangat buat saya. Suwun banget yo.
7. Buat Motorku Yamaha Vega R yang selalu menemani kekampus dan netbook Samsung-ku yang membantu mengerjakan skripsiku

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna dalam penulisan skripsi ini, tetapi penulis berharap semoga masih ada manfaat yang bisa diambil dari skripsi ini. Amin.

Yogyakarta, 3 Agustus 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13

1. Merek.....	13
2. Loyalitas Merek.....	14
3. Merek.....	13
4. Kepercayaan Merek.....	16
a. Karakteristik Merek.....	17
1) Prediktabilitas Merek.....	18
2) Kompetensi Merek.....	18
3) Reputasi Merek.....	19
b. Karakteristik Perusahaan.....	20
1) Kepercayaan pada Perusahaan.....	21
c. Karakteristik Merek Konsumen.....	21
1) Kesukaan pada Merek.....	22
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	24
C. Hipotesis Penelitian.....	26
D. Model Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Obyek Dan Subyek Penelitian.....	31
B. Jenis Data.....	31
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Definisi Operasional Variabel.....	33
F. Uji Instrumen Penelitian.....	36

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian	40
a. Gambaran Obyek	40
b. Gambaran Subyek.....	43
c. Karakteristik Responden.....	44
B. Pre-test Instrumen.....	45
a. Uji Validitas.....	45
b. Uji Reliabilitas	47
C. Hasil Penelitian	48
a. Uji Deskriptif.....	49
b. Uji Korelasi.....	50
c. Uji Regresi Linear Berganda	51
D. Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Implikasi Akademik	62
C. Implikasi Manajerial	62
D. Keterbatasan Penelitian	63
E. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Penjualan Sepeda Motor Periode 5 Tahun	2
1.2 Penjualan Sepeda Motor Automatic.....	2
3.1 Pengukuran Skala Likert.....	33
4.1 Populasi dan Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Umur	45
4.4 Uji Validitas	46
4.5 Uji Reliabilitas	47
4.6 Uji Deskriptif	49
4.7 Uji Korelasi	50
4.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	51

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual	23
2.2 Model Penelitian	30