

TESIS

PENGARUH *BRAND HERITAGE* TERHADAP *BRAND
LOYALTY*: STUDI PADA TOYOTA KIJANG



RULLY GUNAWAN SANG PUTRA
11500.1657/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2013



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Rully Gunawan Sang Putra
Nomor Mahasiswa : 11500.1657/PS/MM
Konsentrasi : *International Business Management*
Judul tesis : Pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Brand Loyalty*: Studi
Pada Toyota Kijang.

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Budi Suprpto, MBA, Ph.D

29/13
4/4



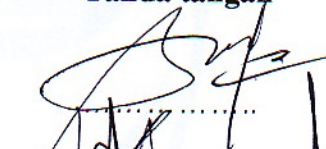
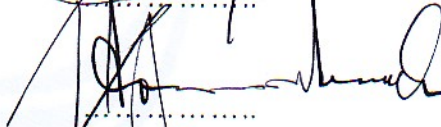
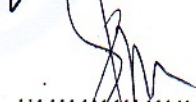
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

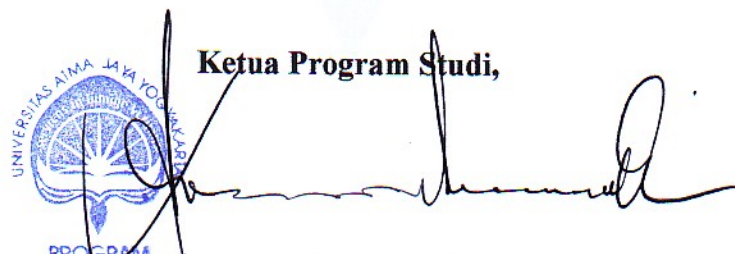

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Rully Gunawan Sang Putra
Nomor Mahasiswa : 11500.1657/PS/MM
Konsentrasi : *International Business Management*
Judul tesis : *Pengaruh Brand Heritage terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Toyota Kijang.*

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
(Ketua) Budi Suprpto, MBA, Ph.D	29/4 13	
(Anggota) Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.	29/4 13	
(Anggota) C. Jarot Priyogutomo, MBA	30/4 13	


Ketua Program Studi,

PROGRAM PASCASARJANA
Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND HERITAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*: STUDI PADA TOYOTA KIJANG

merupakan hasil karya saya sendiri. Semua ide, kutipan langsung dan kutipan tidak langsung yang bersumber dari ide atau gagasan dari orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiatisme dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 29 April 2013

Yang menyatakan,



Rully Gunawan Sang Putra

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas kasih karunia, anugerah, kekuatan dan penyertaan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik dan menyelesaikan pendidikan perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih juga kepada Tuhan karena telah memberikan orang-orang terbaik disekeliling yang dengan tulus dan sabar memberikan waktu, dukungan, nasehat, dan pengetahuan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih, khususnya kepada:

1. Tuhan yang telah memberi kesabaran dan ketekunan untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Mama, papa, dan mei-mei yang memberi semangat dan hiburan.
3. Bpk. Budi Suprpto, MBA, Ph.D yang dengan sabar membimbing dan menjawab semua pertanyaan penulis tentang tesis.
4. Sahabat-sahabat terdekat: Tommy, Ming-ming, wa pyo, Irene Robert, Edwin Salim, Ivan HS, dan Agustina yang telah meluangkan sebagian hidupnya berbagi cerita penulis ketika kuliah dan mengerjakan skripsi
5. Teman-teman seperjuangan skripsi di kelas bimbingan Pak Budi: Hesty dan Rangga.

6. Komputerku, memang benda mati, tetapi terima kasih karena memberi hiburan, musik, *game*, kesempatan untuk mencari dan mendalami ilmu, dan sebagainya, dan yang paling penting membantu menyelesaikan tesis ini.
7. Bapak Drs. Parnawa Putranta, MBA, Ph. D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta
8. Semua dosen dan staff TU S2 yang membantu selama proses studi pasca sarjana.
9. Segenap manajemen PT Kompas Media Nusantara yang senantiasa sabar untuk menunggu kelulusanku.
10. Teman-teman dekat dan kos, Acenk, HS, Tayu, Dimas, Chan, Yongki, Calo, Palsu, Tomi, Vampir, Adit, Erick, Burhan, Edwin, Yohanes, dan teman-teman lainnya yang tidak saya sebutkan.
11. Teman-teman S2, San-san, Dhika, Pak Gunawan, Mario, Jessica, Iin, , Albert, Haja, Haiyan, Luna, Ryan, Vicky, Ko Andi, Mbak Rani, Dhita, Piwi, Mario, Maya, Cie Manti, Fandy, Melda, Putu, Angela, Aaron, Dian, Novita, Shirleen, David, Michael, Mas Aang, Mbak Sitha, dan Mas Alfian.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu penulis mohon maaf.

Yogyakarta, 19 April 2013


Rully Gunawan Sang Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pengantar.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah.....	1
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5

1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Pengantar.....	8
2.2 <i>Brand Heritage</i>	8
2.2.1 Lima Dimensi Elemen Corporate Brand Heritage	9
2.3 Antecedent <i>Brand Heritage</i>	11
2.4 Kerangka Konsep.....	11
2.5 <i>Brand Loyalty</i>	13
2.5.1 Pengertian Brand Loyalty	13
2.5.2 Fungsi Brand Loyalty.....	14
2.5.3 Tingkatan Brand Loyalty	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Pengantar.....	24
3.2 Lingkup Penelitian	24
3.3 Metode	25
3.3.1 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.3.2 Populasi dan Sampel	26
3.4 Definisi Operasional.....	26

3.5 Metode Pengujian Instrumen Penelitian	27
3.5.1 Uji Validitas	27
3.5.2 Uji Realibilitas	28
3.6 Metode Analisis Data.....	30
3.6.1 Analisis Faktor Eksploratori	30
3.6.2 Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression Analysis).....	31
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	33
4.1. Pengantar.....	33
4.2. <i>Response Rate</i>	33
4.3 Profil Responden.....	34
4.3.1 Umur	34
4.3.2 Jenis Kelamin.....	35
4.3.3 Pekerjaan.....	36
4.4 Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Heritage</i>	38
4.4.1 Uji <i>Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's</i>	38
4.4.2 <i>Anti Image Correlassion test</i>	39
4.4.3 <i>Total Variance Explained</i>	40
4.4.4 <i>Communalities</i>	41
4.4.5 <i>Component Matrix</i>	42



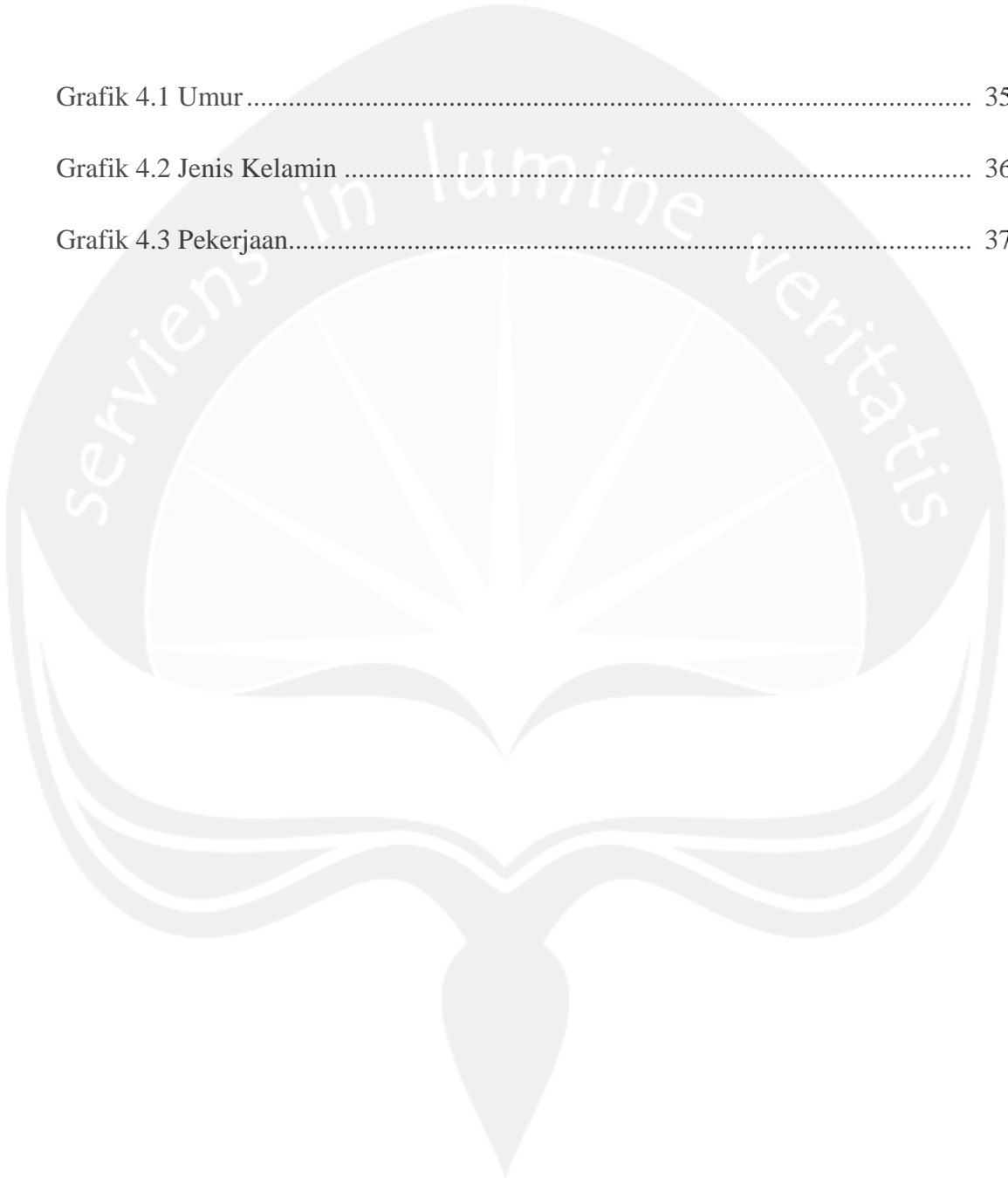
4.4.6 <i>Rotated Component Matrix</i>	43
4.5 Pengaruh Faktor-faktor pembentuk <i>Brand Heritage</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	45
BAB V KESIMPULAN	52
5.1 Pengantar.....	52
5.2 Kesimpulan	52
5.3 Implikasi Manajerial	53
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas.....	28
Tabel 3.2 Batasan Skor Realibilitas Conbrach's Alpha.....	29
Tabel 3.3 Uji Realibilitas	29
Tabel 4.1 Umur	34
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4 KMO and Bartlett's Test	38
Tabel 4.5 <i>Anti Images Matrices</i>	39
Tabel 4.6 <i>Total Variance Explained</i>	40
Tabel 4.7 <i>Communalities</i>	41
Tabel 4.8 <i>Component Matrix</i>	42
Tabel 4.9 <i>Rotated Component Matrix</i>	43
Tabel 4.10 Faktor-Faktor Baru Hasil Analisis Faktor Eksploratori.....	45
Tabel 4.11 Pengaruh Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Heritage</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	46

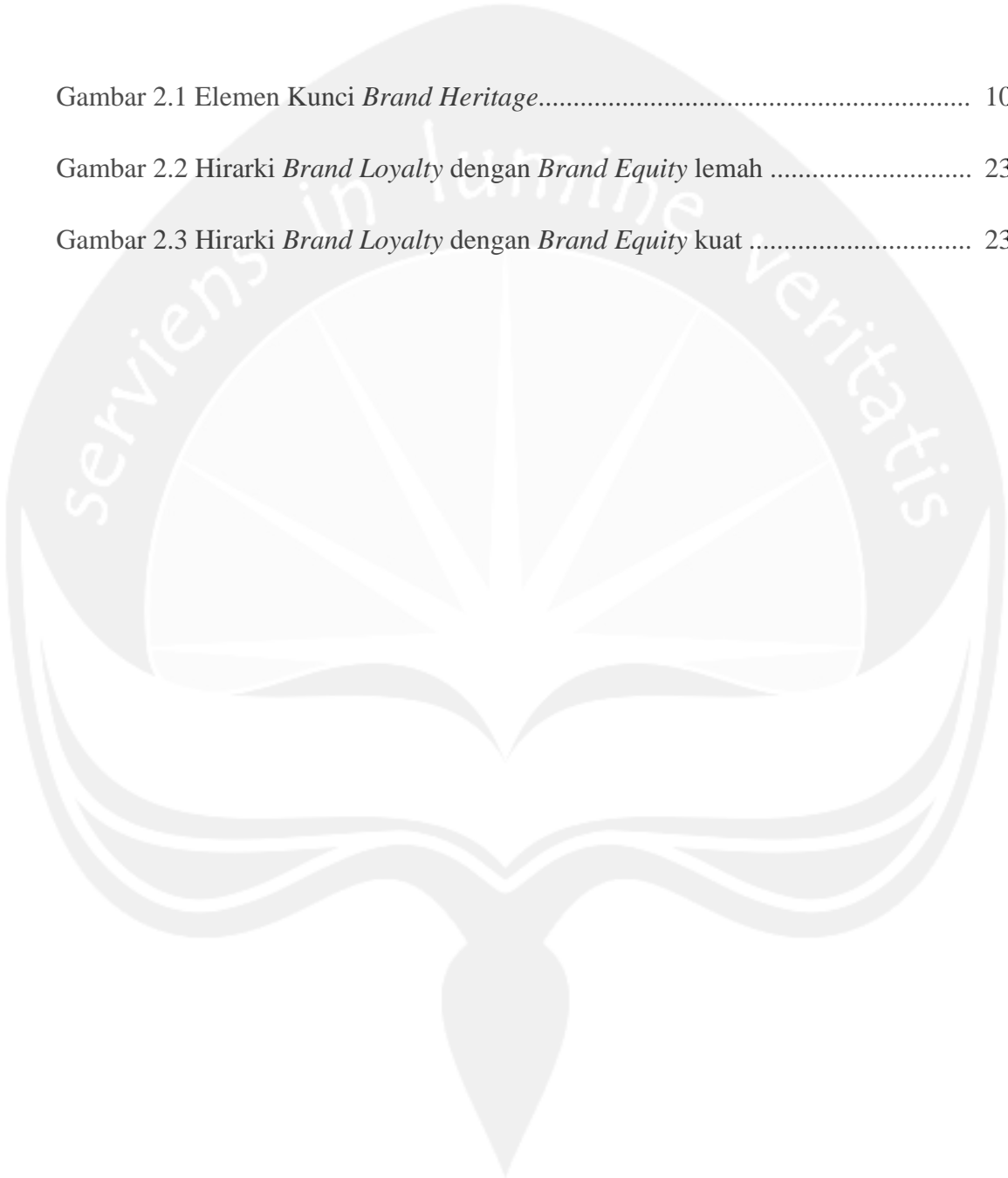
DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Umur	35
Grafik 4.2 Jenis Kelamin	36
Grafik 4.3 Pekerjaan.....	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen Kunci <i>Brand Heritage</i>	10
Gambar 2.2 Hirarki <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i> lemah	23
Gambar 2.3 Hirarki <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i> kuat	23



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Faktor-faktor dan variabel-variabel pembentuk *Brand Heritage* 12



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Analisis Validitas, dan Analisis Realibilitas

Lampiran 2: Profil Responden

Lampiran 3: Analisis Faktor

Lampiran 4: Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Lampiran 5: Kuisisioner



Pengaruh *Brand Heritage* Terhadap *Brand Loyalty*: Studi Pada Toyota Kijang

Disusun oleh

Rully Gunawan Sang Putra

NIM: 115001653

Pembimbing Utama

Budi Suprpto, *MBA, Ph.D*

INTISARI

Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk menganalisa implementasi model *brand heritage* di konteks Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), tujuan kedua adalah untuk menganalisa pengaruh faktor-faktor pembentuk *brand heritage* Toyota Kijang terhadap loyalitas konsumen pada merek Toyota Kijang.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor eksploratori untuk mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk *brand heritage*. Analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor pembentuk brand heritage terhadap brand loyalty.

Hasil yang dicapai dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand heritage* Toyota Kijang hanya terdiri dari 4 faktor pembentuk, yaitu: *history, track record, longevity, dan core value*. Keempat faktor pembentuk *brand heritage* Toyota Kijang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata-kata kunci: *Brand Heritage, Brand Loyalty, Toyota Kijang, Daerah Istimewa Yogyakarta.*