

**PENGARUH *BRAND REPUTATION*, *BRAND PREDICTABILITY*, *BRAND
COMPETANCE*, *TRUST IN THE COMPANY*, *BRAND LIKING* dan *PEER
SUPPORT* TERHADAP *TRUST IN A BRAND* SEPEDA MOTOR MEREK
KAWASAKI DAN HONDA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi

(S1) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Yosafat Tanjung Hadianto

NIM 07 03 16859

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2011

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND REPUTATION, BRAND PREDICTABILITY, BRAND
COMPETANCE, TRUST IN THE COMPANY, BRAND LIKING dan PEER
SUPPORT* TERHADAP *TRUST IN A BRAND* SEPEDA MOTOR MEREK
KAWASAKI DAN HONDA**

Disusun oleh :

Yosafat Tanjung Hadiano

NPM : 07 03 16859

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



(Dr. EF. Slamet S. Sarwono, MBA.)

Tanggal, 8 Agustus 2011

SKRIPSI

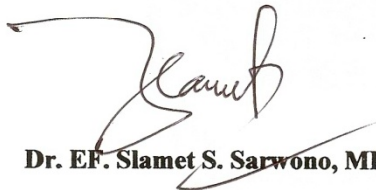
PENGARUH *BRAND REPUTATION, BRAND PREDICTABILITY, BRAND COMPETANCE, TRUST IN THE COMPANY, BRAND LIKING* dan *PEER SUPPORT* TERHADAP *TRUST IN A BRAND* SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI DAN HONDA

**Yang Dipersiapkan dan Ditulis Oleh :
Yosafat Tanjung Hadianto
NPM :070316859**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 09 September 2011 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. EF. Slamet S. Sarwono, MBA.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Drs. J. Sudarsono, MS

**Yogyakarta, 09 September 2011
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Dr. Dorothea Wahyu Ariani, SE., MT.

PERNYATAAN

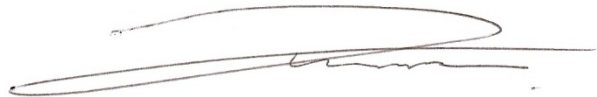
Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *BRAND REPUTATION, BRAND PREDICTABILITY, BRAND COMPETANCE, TRUST IN THE COMPANY, BRAND LIKING dan PEER SUPPORT* TERHADAP *TRUST IN A BRAND* SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI DAN HONDA

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik langsung tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 10 Agustus 2011

Yang menyatakan,



YOSAFAT TANJUNG HADIANTO

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberi rahmat dan berkat bagi peneliti dalam penyusunan skripsi berjudul

PENGARUH *BRAND REPUTATION*, *BRAND PREDICTABILITY*, *BRAND COMPETANCE*, *TRUST IN THE COMPANY*, *BRAND LIKING* dan *PEER SUPPORT* TERHADAP *TRUST IN A BRAND* SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI DAN HONDA

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak berperan dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Stefanus Suhadi dan Yan Min Setyawati atas doa, teladan, bimbingan dan kasih yang selalu diberikan dalam hidupku.
2. Bpk. Dr. EF. Slamet S. Sarwono, MBA. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, selalu membimbing, membantu, dan mendampingi penulis selama penyusunan laporan skripsi.
3. Vincencius Tino Hadianto, yang selama ini memberikan semangat dan doa selama penulisan skripsi kepada penulis.

4. Semua dosen pengajar di fakultas ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya selama penulis kuliah di Atma Jaya Yogyakarta.
5. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
6. Sahabat Penulis, Mario Uliviano, Linus Krisantio, Koes Tia, Lucia Arum, Bima Arya, Cosmas Kurniawan, Vania, Viksi, Paulin, Herninda, Melly, Devina, Juliana, Willi, Ongky, Andy, Emi, Danny, Daniel, Lina, Febby, Ferish, yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
7. Teman-teman Kelompok Studi Pasar Modal, Himpunan Program Studi Manajemen, dan semua orang yang telah hadir dalam kehidupanku, yang selalu memberikan pembelajaran yang berharga dalam kehidupanku.
8. Teman-teman yang selalu mendukung dan menemani penulis selama ini. Sekali lagi penulis minta maaf, karena tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan segala kritik maupun saran yang sangat diharapkan dapat diterima dengan senang hati untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2011

Penulis,

Yosafat Tanjung Hadianto

*“Aku adalah Milik Yang Terkasih
Dan Yang Terkasih Adalah Miliku”*

*Janganlah Hendaknya Kamu Khawatir
Tentang Apapun Juga, Tetapi
Nyatakanlah Dalam Segala Hal
Keinginanmu Kepada Allah Dalam
Doa dan Permohonan dengan Ucapan
Syukur*

*“Man Jadda Wa Jada”
Kalau Engkau Bersungguh-sungguh
Maka Engkau Akan Mendapatkannya*

Skripsi ini aku persembahkan kepada:

- *Tuhan Yesus Kristus*
- *Keluarga Terkasih*
- *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
INTISARI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Batasan dan Lingkup Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Hipotesis Penelitian	9
1.7. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Merek	11
2.2 Kepercayaan Terhadap Merek	14

2.3 Perilaku Konsumen	16
2.3.1 Teori Motivasi	19
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Penjelasan Kuesioner	21
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	21
3.4 Definisi Operasional Variabel	22
3.5 Sampel Populasi	23
3.6 Metode Pengujian Kuesioner	24
3.6.1. Uji Validitas	25
3.6.2. Uji Reliabilitas	26
3.7 Metode Analisis Data	27
3.7.1. Analisis Persentase	27
3.7.2. Statistik Deskriptif	27
3.7.3. Independent Sample T- Test	27
3.7.4. Analisis Regresi	28
3.7.4.1.Uji Secara Simultan (Uji F)	29
3.7.4.2.Uji Secara Parsial (Uji T)	30
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1.Pengujian Instrumen	33
4.1.1.Uji Validitas	33
4.1.2.Uji Reliabilitas	36
4.2.Karakteristik Responden	39
4.3.Statistik Deskriptif	43
4.4.Hasil Pengujian Hipotesis	46

4.4.1. Perbedaan <i>brand reputation</i> , <i>brand predictability</i> , <i>brand competence</i> , <i>trust in the company</i> , <i>brand liking</i> , <i>peer support</i> dan <i>trust in a brand</i> antara sepeda motor merek Kawasaki dan Honda	47
4.4.2. Pengaruh <i>brand reputation</i> , <i>brand predictability</i> , <i>brand competence</i> , <i>trust in the company</i> , <i>brand liking</i> , <i>peer support</i> terhadap <i>trust in a brand</i> sepeda motor merek Kawasaki	52
4.4.3. Pengaruh <i>brand reputation</i> , <i>brand predictability</i> , <i>brand competence</i> , <i>trust in the company</i> , <i>brand liking</i> , <i>peer support</i> terhadap <i>trust in a brand</i> sepeda motor merek Honda	54
4.4.4. Perbandingan pengaruh <i>brand reputation</i> , <i>brand predictability</i> , <i>brand competence</i> , <i>trust in the company</i> , <i>brand liking</i> , <i>peer support</i> terhadap <i>trust in a brand</i> sepeda motor merek Kawasaki dan Honda	57

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan	63
5.2. Implikasi Manajerial	65
5.3. Kelemahan Penelitian	66
5.4. Saran Untuk Penelitian Mendatang	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Ringkasan Hasil Uji Validitas Sepeda Motor Merek Kawasaki	34
Tabel 4.2	Ringkasan Hasil Uji Validitas Sepeda Motor Merek Honda	35
Tabel 4.3	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Sepeda Motor Merek Kawasaki	37
Tabel 4.4	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Sepeda Motor Merek Honda	38
Tabel 4.5	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.6	Persentase Responden Berdasarkan Usia Responden..	39
Tabel 4.7	Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	40
Tabel 4.8	Persentase Responden Berdasarkan Cara Mendapatkan Sepeda Motor.....	40
Tabel 4.9	Persentase Responden Berapa Lama Menggunakan Sepeda Motor.....	41
Tabel 4.10	Persentase Responden Berdasarkan Alasan Membeli Sepeda Motor	41
Tabel 4.11	Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Kuesioner yang Kembali	42
Tabel 4.12	Persentase Responden Berdasarkan Mencoba Sepeda Motor Merek Lain	42
Tabel 4.13	Persentase Responden Berencana Pindah Sepeda Motor Merek Lain	43
Tabel 4.14	Statistik Deskriptif Sepeda Motor Merek Kawasaki ...	44
Tabel 4.15	Statistik Deskriptif Sepeda Motor Merek Honda	45

Tabel 4.16 Analisis Perbedaan Rata-rata <i>Brand Reputation</i> , <i>Brand Predictability</i> , <i>Brand Competence</i> , <i>Trust in the Company</i> , <i>Brand Liking</i> , <i>Peer Support</i> , dan <i>Trust in a Brand</i> Sepeda Motor Merek Kawasaki dan Honda	47
Tabel 4.17 Pengaruh <i>Brand Reputation</i> , <i>Brand Predictability</i> , <i>Brand Competence</i> , <i>Trust in the Company</i> , <i>Brand Liking</i> , <i>Peer Support</i> Terhadap <i>Trust in a Brand</i> Sepeda Motor Merek Kawasaki	52
Tabel 4.18 Pengaruh <i>Brand Reputation</i> , <i>Brand Predictability</i> , <i>Brand Competence</i> , <i>Trust in the Company</i> , <i>Brand Liking</i> , <i>Peer Support</i> Terhadap <i>Trust in a Brand</i> Sepeda Motor Merek Honda	55
Tabel 4.19 Perbedaan Pengaruh <i>Brand Reputation</i> , <i>Brand Predictability</i> , <i>Brand Competence</i> , <i>Trust in the Company</i> , <i>Brand Liking</i> , <i>Peer Support</i> terhadap <i>Trust in a Brand</i> Sepeda Motor Merek Kawasaki dan Honda	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model penelitian	26
-----------------------------------	----



PENGARUH *BRAND REPUTATION*, *BRAND PREDICTABILITY*, *BRAND COMPETANCE*, *TRUST IN THE COMPANY*, *BRAND LIKING* dan *PEER SUPPORT* TERHADAP *TRUST IN A BRAND* SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI DAN HONDA

Disusun oleh :

Yosafat Tanjung Hadiano

NIM : 07 03 16859

Dosen Pembimbing

Dr. EF. Slamet S. Sarwono, MBA.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support*, dan *trust in a brand* pada sepeda motor merek Kawasaki dan Honda, serta pengaruh *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, dan *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda dan Kawasaki. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini terdapat perbedaan *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support*, *trust in a brand* pada sepeda motor merek Kawasaki dan Honda. Pada penelitian ini juga ditemukan perbedaan pengaruh *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, dan *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda. Variabel independen *brand predictability*, *trust in the company*, dan *brand liking* memberikan pengaruh pada variabel dependen *trust in a brand* pada sepeda motor merek Kawasaki. Sedangkan pada sepeda motor merek Honda, hanya ditemukan dua variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap *trust in a brand*, yaitu variabel independen *trust in the company* dan *brand liking*.

Kata kunci : *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *trust in a brand*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor merupakan alat transportasi darat yang paling banyak digunakan masyarakat. Pada tahun 2009, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ada 52.433.132 unit jumlah sepeda motor di Indonesia. Persaingan yang sangat ketat ini dapat dilihat dari jumlah industri sepeda motor yang ada di Indonesia. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat 77 perusahaan assembling, manufaktur, dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, 6 diantaranya adalah anggota AISI yaitu, Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, Kymco, dan Piaggio, serta 71 perusahaan lain diluar keanggotaan AISI. Dilihat dari banyaknya perusahaan yang berada dalam industri sepeda motor yang menawarkan hasil produksinya dengan keunggulan masing-masing hal ini akan membuat perusahaan bersaing untuk merebutkan kepercayaan konsumen.

Di tahun 2010, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) merilis total penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai angka 7.398.644 unit, dengan komposisi sepeda motor jenis kendaraan bebek sebanyak 3.503.298 unit dan sepeda motor jenis skutik sebanyak 3.376.546 unit, sedangkan sisanya, sepeda

motor jenis sport sebanyak 518.810 unit. Dari seluruh penjualan nasional tahun 2010, Honda dan Yamaha paling mendominasi. Gabungan penjualan Honda dan Yamaha menikmati porsi 91,4 persen pangsa pasar. Honda memimpin dengan menjual 3.418.632 unit atau menguasai 46,21 persen pangsa pasar sepeda motor, andalan utamanya sepeda motor jenis bebek dengan penjualan 1.696.411 unit. Yamaha menempel ketat dengan 3.345.680 unit atau menguasai 45,22 persen pangsa pasar sepeda motor, Yamaha unggul untuk dua kategori yaitu skutik 1.661.496 unit dan sport 260.767 unit. Sedangkan 8,6 persen pangsa pasar sepeda motor diperebutkan Suzuki, Kawasaki, Kanzen dan TVS.

Dari segi kualitas dan inovasi, sepeda motor merek Kawasaki sebenarnya tidak kalah dibandingkan dengan sepeda motor merek Honda. Namun, jika kita melihat data penjualan sepeda motor tahun 2010 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara sepeda motor merek Honda dan Kawasaki. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sepeda motor tertentu. Suatu merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas ataupun atribut lain yang melekat. Namun agar merek produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar sepeda motor yang semakin kompetitif, dibutuhkan kepercayaan terhadap merek sepeda motor tersebut.

Merek (*brand*) diharapkan perusahaan dapat menciptakan kepercayaan terhadap pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat mendatangkan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan, sedangkan membuat pelanggan menjadi percaya adalah tujuan yang ingin dicapai oleh setiap pemasar. Kepercayaan (*trust*) dianggap sebagai kemampuan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapannya bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1994). Beberapa riset berhasil menemukan hubungan antara kepercayaan konsumen dengan merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi satu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. *Trust* dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek.

Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian Lau dan Lee (1994) menemukan lima faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Penelitian Lau dan Lee (1994) menguji 3 (tiga) kelompok karakteristik pemasaran yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* yang diuraikan dalam 12 (dua belas) variabel kepercayaan merek pada responden pengguna *consumer goods* di negara Singapura. Hasil penelitian Lau dan Lee (1994) menunjukkan hanya 5 (lima) variabel yang signifikan yaitu *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation* dan *trust in the company*.

Sirdeshmukh dan Singh (2000) menyatakan bahwa kepercayaan memang memiliki efek- efek yang jelas pada loyalitas konsumen dan masing-masing sisi dari kepercayaan memiliki efek yang berbeda pada loyalitas. Kepercayaan kepada merek suatu sepeda motor tertentu akan mempengaruhi pertimbangan konsumen akan pembelian ulang karena adanya keyakinan untuk memperoleh kualitas dan kehandalan sepeda motor yang diharapkan, sedangkan kepercayaan pada perusahaan akan mempengaruhi pertimbangan konsumen.

Kepercayaan ini merupakan faktor yang penting dalam membangun dan membina suatu hubungan (Doney dan Canon, 1997). Kepercayaan konsumen atas suatu merek akan berlanjut pada pembuatan keputusan pembelian. Pengalaman konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek suatu produk. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dari penggunaan suatu produk maka kepercayaan konsumen terhadap merek yang bersangkutan akan semakin meningkat. Sebaliknya jika konsumen memiliki pengalaman yang buruk saat menggunakan suatu produk dari merek tertentu akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti akan menggunakan sepeda motor sebagai obyek penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, *peer support* dan *trust in the company* terhadap *trust in a brand* sepeda motor. Adapun merek sepeda motor yang dipilih yaitu Honda dan Kawasaki.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support*, dan *trust in a brand* pada sepeda motor merek Kawasaki dan Honda?
2. Bagaimana pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki?
3. Bagaimana pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda?
4. Apakah terdapat perbedaan pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda?

1.3 Batasan Masalah

Supaya permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Atribut produk yang diteliti

Produk yang diteliti adalah sepeda motor merek Honda dan Kawasaki.

2. *Trust in a brand*

Trust in a brand dalam penelitian ini merupakan kepercayaan konsumen akan suatu merek untuk menggunakan merek sepeda motor tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

3. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2011 di berbagai pusat perbelanjaan Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support*, dan *trust in a brand* antara sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, dan *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek sepeda motor merek Kawasaki.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, dan *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek sepeda motor merek Honda.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna sebagai sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima di perguruan tinggi, dengan kenyataan yang terjadi dimasyarakat.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi bagi Industri otomotif, khususnya perusahaan sepeda motor merek Honda, dan Kawasaki untuk meningkatkan volume penjualan melalui aspek loyalitas kepercayaan konsumen terhadap merek.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan ilmu pengetahuan khususnya, dalam bidang manajemen pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian sejenis.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian. Hipotesis awal yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan signifikan *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support*, dan *trust in a brand* antara sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, dan *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, dan *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda.
4. Terdapat perbedaan pengaruh signifikan antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Bab I PENDAHULUAN

Mencangkup latar belakang masalah yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II LANDASAN TEORI

Berisi teori-teori yang berhubungan dengan *trust in a brand* (kepercayaan terhadap merek), perilaku konsumen dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Bab III METODEOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang pengolahan dan analisis data-data yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek

Menurut *American Marketing Association* merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Menurut Kartajaya (2004: 13) Merek adalah resultan dari semua langkah yang anda jalankan terhadap produk. Ketika kita menentukan segmentasi-targeting-positioning dan diferensiasi, serta mendukungnya dengan *marketing mix* (strategi produk-harga-distribusi-promosi) dan strategi *selling* yang solid, sebenarnya kita sedang membangun dan mengembangkan sebuah merek.

Merek dapat dibagi dalam pengertian lainnya (Rangkuti, 2002:2) antara lain:

1. Nama merek (*brand name*) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.

2. Tanda merek (*brand mark*) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, huruf, desain atau warna khusus.
3. Tanda merek dagang (*trade mark*) yang merupakan mereka atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan merek (tanda merek).
4. Hak cipta (*copyright*) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Pada umumnya merek terbaik akan memberikan jaminan suatu kualitas, namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan simbol saja. Menurut Rangkuti (2002: 199-121) merek memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut, satu merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu.
2. Manfaat, satu merek lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut akan tahan lama jika dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional.
3. Nilai, merek menciptakan nilai bagi produsen.

4. Budaya, suatu merek mewakili budaya tertentu sehingga dapat menjadi ciri tersendiri.
5. Kepribadian, merek juga dirancang sebagai kepribadian tertentu.
6. Pemakai, suatu merek memberi kesan kepada pemakai atau *user* (pengguna merek tersebut).

Secara garis besar merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari kedua merek tersebut selain berguna untuk membedakan suatu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Menurut Tjiptono (1997: 104), “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing”. Ditambahkan oleh Tjiptono (1997) bahwa merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- b) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

- c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d) Untuk mengendalikan pasar.

2.2 Kepercayaan Terhadap Merek (*Trust In a Brand*)

Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian Lau dan Lee (1994) menemukan lima faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Kelima faktor ini berhubungan dengan entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun kelima faktor tersebut adalah *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation* dan *trust in the company*. Hubungan kelima faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut.

Brand reputation, mengacu pada opini dari konsumen terhadap merek, yaitu apakah sebuah merek bagus dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan, *public relation*, kualitas produk dan kinerja dari produk tersebut. Reputasi merek dapat mendorong harapan positif yang dihasilkan dari pengembangan hubungan timbal balik antar berbagai pihak yang terlibat.

Brand competence adalah kemampuan merek untuk mengatasi masalah konsumen dan memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan mengetahui kompetensi merek melalui *World Of Mouth* (WOM).

Brand predictability yang menyatakan kemampuan seseorang atau suatu pihak memprediksi perilaku atau pihak lain. *Brand predictability* memungkinkan seseorang pengguna untuk mengantisipasi dan melakukan penggunaan pada berbagai kesempatan. *Predictability* muncul karena adanya interaksi yang terus berulang dan tingkat kualitas produk yang konsisten, sehingga sebuah perusahaan mampu menjamin dan mengirimkan kepada pelanggannya secara tepat waktu dan proses pembelajaran dari pelanggan.

Brand liking terjadi karena sebuah merek memberikan kesenangan yang lebih baik dibanding merek lainnya. Dalam pemasaran *consumer goods*, jika konsumen menyukai sebuah merek maka akan lebih baik mempercayai merek tersebut. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Trust in the company yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Perusahaan adalah sebuah entetitas yang besar dan merek adalah bagian entetias kecil dalam perusahaan tersebut. Jadi seorang konsumen yang menempatkan kepercayaan terhadap sebuah perusahaan cenderung mempercayai merek dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang berada dibelakang merek juga mempengaruhi tingkat dimana konsumen percaya terhadap sebuah merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap sebuah merek.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2001).

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Berikut adalah penjelasannya:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang luas dan dalam pada perilaku konsumen.

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri maka, perilaku manusia umumnya dipelajari.

b) Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya. Sub budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok

nasionalisme seperti orang Irlandia, Polandia, Italia, dan Puerto Rico sering ditemukan di masyarakat yang mempunyai selera dan kecenderungan kesukaan yang berbeda. Kelompok keagamaan seperti umat Khatolik, Mormon, Presbiterian, dan Yahudi menunjukkan sub-sub budaya dengan budaya preferensi dan larangan tertentu. Kelompok ras seperti orang kulit hitam dan orang Asia timur mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda. Area geografis seperti Deep South (wilayah selatan Amerika Serikat), California dan New England adalah sub budaya yang berbeda dengan karakteristik gaya hidup masing-masing.

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibanding dengan orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap cenderung memiliki kedudukan yang superior sesuai dengan kelas sosialnya, Ketiga, kelas sosial seseorang lebih ditunjukkan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai dibanding hanya satu variabel saja. Keempat, para individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya selama hidup mereka. Batas mobilitas ini berbeda-beda tergantung pada kekuatan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat tertentu.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu seperti kelompok referensi, keluarga dan status peranan sosial.

a. Kelompok referensi

Banyak kelompok akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku pembeli.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Suatu peranan terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang oleh orang-orang disekitarnya.

3. Faktor pribadi

Pengaruh karakteristik pribadi dalam keputusan pembelian seperti umur dan tahapan siklus dalam siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya.

4. Faktor Psikologi

Empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

2.3.1 Teori Motivasi

Para ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi pada manusia. Masing - masing teori mengandung implikasi yang berbeda untuk menganalisis konsumen dan pemasaran (Kotler, 2003).

1. Teori motivasi Maslow

Dikatakan bahwa keputusan manusia tersusun dalam suatu hierarki dari kebutuhan manusia yang paling mendesak.

- a) Kebutuhan pernyataan diri (pengembangan dan perwujudan diri).
- b) Kebutuhan harga diri (harga diri, pengakuan, status).
- c) Kebutuhan sosial (perasaan menjadi anggota lingkungan).
- d) Kebutuhan rasa aman (perasaan aman, perlindungan).
- e) Kebutuhan fisiologis (lapar, haus).

2. Teori Motivasi Freud

Mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar.

3. Teori Motivasi Herzberg

Mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003) Ada lima peran yang berbeda yang mungkin terjadi dalam suatu keputusan membeli:

1. Orang yang mengambil inisiatif (*initiator*): orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): seseorang yang pandangan atau nasihatnya memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir.
3. Orang yang mengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan pada salah satu atau keseluruhan komponen atau keputusan membeli: apakah membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membelinya.
4. Orang yang membeli (*buyer*): orang yang akan melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Orang yang memakai (*user*): orang yang akan mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa.

Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan proses keputusan pembelian, karena semua peranan itu mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini didesain sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2000).

3.2 Penjelasan Kuesioner

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dalam pengumpulan data yang diperlukan. Di sini peneliti membuat pernyataan kuesioner dengan mengacu pada artikel yang telah direplikasi dan referensi dari penelitian Lau dan Lee (1994) yang sangat berguna dalam mendesain pernyataan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Kuesioner ini dibagi menjadi 2 (dua) bagian. Bagian pertama adalah identitas dan karakteristik responden. Sedangkan bagian kedua berisi tentang pernyataan yang harus dijawab oleh responden sebanyak 34 pernyataan.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *mall intercept* yaitu dengan penetapan jumlah anggota sampel yang ditemui di pusat-pusat perbelanjaan. Pemilihan responden dengan cara menghentikan pengunjung yang sedang berada di pusat perbelanjaan dan ditawarkan kesediaannya untuk menjadi responden. Responden diminta kesediaannya untuk mengisi dua kuesioner, sepeda

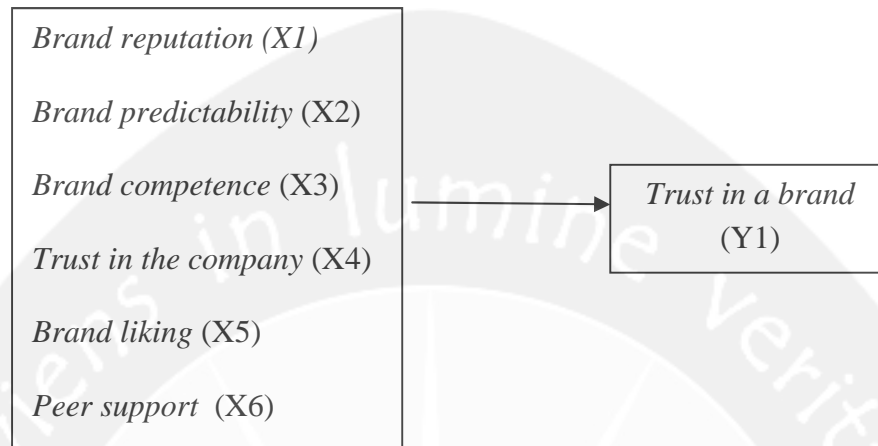
motor merek Kawasaki dan Honda. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2011 di pusat perbelanjaan yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 160 lembar kuesioner, yang terdiri dari 80 lembar kuesioner sepeda motor merek Kawasaki berwarna putih dan 80 lembar kuesioner sepeda motor merek Honda berwarna kuning.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen merupakan variabel yang memprediksi variabel dependen. Dengan kata lain bahwa variabel independen merupakan prediktor dari variabel dependen (Sugiyono, 2000). Variabel independen pada penelitian ini adalah *brand reputation* (X1), *brand predictability* (X2), *brand competence* (X3), *trust in the company* (X4), *brand liking* (X5) dan *Peer Support* (X6).

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang besar atau kecilnya dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2000). Variabel dependen disini adalah *trust in a brand* (Y1). Berikut ini model penelitian yang digunakan peneliti sebagai panduan dalam melakukan penelitian.

Gambar 3.1
Model penelitian



Sumber : Lau, Geok Then., and Sook Han Lee., (1994).

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa variabel dependen *trust in a brand (Y1)* dipengaruhi oleh enam variabel independen *brand reputation (X1)*, *brand predictability (X2)*, *brand competence (X3)*, *trust in the company (X4)*, *brand liking (X5)*, dan *Peer Support (X6)*.

3.5 Sampel dan Populasi

Hal-hal yang berkaitan dengan metode pengumpulan data adalah data primer merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian. Data primer ini diperoleh dengan cara membagikan sendiri kuesioner kepada responden yang menggunakan sepeda motor merek Honda dan Kawasaki.

Cara pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden atau konsumen yang akan diteliti. Responden akan diberikan pernyataan yang bersifat tertutup, dimana responden akan memilih jawaban yang telah disediakan. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data-

data mengenai kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sepeda motor merek Honda dan Kawasaki. Indikator variabel yang diteliti dan terdiri dari 2 (dua) bagian:

Bagian pertama berisi tentang karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan per bulan, bagaimana cara mendapatkan sepeda motor, berapa lama menggunakan sepeda motor, pernah tidaknya mencoba sepeda motor merek lain, dan berencana akan pindah ke merek lain atau tidak.

Bagian kedua berisi tentang pernyataan-pernyataan mengenai *trust in a brand* yang meliputi *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, *trust in the company* dan *brand loyalty* pada konsumen sepeda motor merek Honda dan Kawasaki. Untuk mengukur pernyataan-pernyataan tersebut digunakan skala likert dengan 5 (lima) alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Sangat setuju	diberi bobot	5
2. Setuju	diberi bobot	4
3. Cukup setuju	diberi bobot	3
4. Tidak setuju	diberi bobot	2
5. Sangat tidak setuju	diberi bobot	1

3.6 Metode Pengujian Kuesioner

Untuk mengetahui valid tidaknya setiap item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini digunakan uji statistik.

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan analisis yang menunjukkan sejauh mana pengukur itu mengukur apa yang akan diukur, pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara nilai setiap *item* pernyataan dengan skor total. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui seberapa besar sumbangan masing-masing item pernyataan terhadap skor total. Validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkap sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan (Hadi, 1991). Nilai validitas dicari dengan menggunakan teknik *Correlation Product Moment* dari Pearson.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor butir dalam faktor

y = jumlah skor semua butir dalam faktor

N = jumlah sampel atau responden

Taraf kesalahan (α) : 0,05

Dengan taraf signifikan (α) = 5%, maka jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas.

b) Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*, di mana rumus ini dipergunakan untuk menguji reliabilitas berdasarkan atas uraian atau angket atau kuesioner. Rumus koefisien *Alpha Cronbach's* secara umum: (Hadi, 1991).

$$r_{tt} = \left[\frac{M}{M-1} \right] \left[1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Dimana:

r_{tt} = koefisien reliabilitas

M = jumlah butir

V_x = variansi butir

V_y = variansi total

Taraf kesalahan (α) = 0,05. Suatu instrumen dinyatakan andal menurut jika memiliki nilai koefisien Alpha cronbach > 0,60.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pernyataan mengenai data diri responden. Rumus analisis persentase menurut Boedijoewono (2001) adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n_1 = jumlah responden yang memilih jawaban.

N = jumlah seluruh responden.

3.7.2 Statistik Deskriptif.

Statistik deskriptif adalah cabang dari statistik yang berhubungan dengan penggambaran atau ringkasan data penelitian sehingga data tersebut mudah dipahami, penggambaran data ini berguna untuk memberikan petunjuk yang lebih baik atas data penelitian (Santosa dan Ashari, 2005).

3.7.3 Independent Sample T- Test

Merupakan alat analisis data untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata yang signifikan antara dua kelompok dalam satu variabel. T-test melakukan pengujian menggunakan distribusi t terhadap signifikansi perbedaan nilai rata-rata tertentu dari dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Budi, 2006).

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *brand liking*, *trust in the company*, *peer support*, dan *trust in a brand* antara sepeda motor merek Kawasaki dan Honda. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut (Jogiyanto, 2004).

a) Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

Tidak terdapat perbedaan *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *brand liking*, *trust in the company*, *peer support*, dan *trust in a brand* antara sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

$$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$$

Terdapat perbedaan *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *brand liking*, *trust in the company*, *peer support*, dan *trust in a brand* antara sepeda motor merek Kawasaki dan Honda. Penerimaan H_0 dan H_a

H_0 diterima bila probabilitas $(p) > 0,05$

H_a diterima bila probabilitas $(p) \leq 0,05$

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, dan *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda. Dalam penelitian ini analisis regresi yang digunakan

adalah analisis regresi. Rumus analisis adalah sebagai berikut: (Ferdinand, 2006:118).

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \mu_0$$

Keterangan:

Y_1 = *trust in a brand*

a = konstanta

b_{1-5} = koefisien regresi

X_1 = *brand reputation*

X_2 = *brand predictability*

X_3 = *brand competence*

X_4 = *trust in the company*

X_5 = *brand liking*

X_6 = *peer support*

α = 0,05

Untuk menguji pengaruh pengaruh *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* secara simultan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda digunakan uji F. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut: (Atmaja, 1997).

3.7.4.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

a) Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

brand reputation, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* secara simultan tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in the company, brand liking, peer support secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

b) Penerimaan H_0 dan H_a

H_0 diterima bila probabilitas $(p) > 0,05$

H_a diterima bila probabilitas $(p) \leq 0,05$

3.7.4.2 Uji Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh *brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in the company, brand liking, peer support* secara parsial terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda digunakan uji t. Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut: (Atmaja, 1997)

a) Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_1 \text{ atau } \beta_2 = 0$$

brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in the company, brand liking, peer support secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

Ha : β_1 atau $\beta_2 \neq 0$

brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in the company, brand liking, peer support secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

b) Penerimaan *Ho* dan *Ha*

Ho diterima bila probabilitas (p) > 0,05

Ha diterima bila probabilitas (p) \leq 0,05

BAB IV

ANALISIS DATA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, *trust in the company* dan *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda dan Kawasaki.

Sebelum kuesioner digunakan sebagai alat pengumpul data, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan rumus *Product Moment Correlation Pearson* dan *Cronbach's Alpha*. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, kuesioner yang valid dan andal selanjutnya digunakan sebagai alat pengumpul data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui masing-masing besarnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *trust in a brand* dan untuk mengetahui pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty*. Untuk menjaga keakurasian hasil analisis, peneliti menggunakan alat bantu komputer dengan menggunakan program SPSS versi 16. Berikut ini disajikan hasil analisis data serta pembahasan dari hasil analisis data yang telah dilakukan.

4.1. Pengujian Instrumen

Uji akurasi data meliputi uji validitas dan realibilitas. Hasil uji validitas dan realibilitas adalah sebagai berikut:

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} . Nilai r_{hitung} dapat diketahui melalui output SPSS pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada masing-masing *item* pernyataan dalam variabel menunjukkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sehingga masing-masing *item* pernyataan dalam variabel tersebut valid dan bisa dijadikan sebagai alat ukur yang tepat.

Tabel 4.1
Hasil uji validitas sepeda motor merek Kawasaki

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Reputation</i>	1	0.901	0.220	Valid
	2	0.824	0.220	Valid
	3	0.740	0.220	Valid
	4	0.795	0.220	Valid
	5	0.823	0.220	Valid
	6	0.555	0.220	Valid
<i>Brand Predictability</i>	7	0.808	0.220	Valid
	8	0.717	0.220	Valid
	9	0.251	0.220	Valid
	10	0.808	0.220	Valid
	11	0.849	0.220	Valid
	12	0.896	0.220	Valid
<i>Brand Competence</i>	13	0.810	0.220	Valid
	14	0.673	0.220	Valid
	15	0.875	0.220	Valid
	16	0.849	0.220	Valid
	17	0.890	0.220	Valid
	18	0.897	0.220	Valid
<i>Trust in the Company</i>	19	0.754	0.220	Valid
	20	0.756	0.220	Valid
	21	0.808	0.220	Valid
	22	0.905	0.220	Valid
	23	0.886	0.220	Valid
<i>Brand Liking</i>	24	0.910	0.220	Valid
	25	0.847	0.220	Valid
	26	0.913	0.220	Valid
<i>Trust in a Brand</i>	27	0.837	0.220	Valid
	28	0.757	0.220	Valid
	29	0.917	0.220	Valid
	30	0.861	0.220	Valid
	31	0.916	0.220	Valid
<i>Peer Support</i>	40	0.775	0.220	Valid
	41	0.656	0.220	Valid
	42	0.791	0.220	Valid

Sumber pengolahan data primer 2011

Tabel 4.2
Hasil uji validitas sepeda motor merek Honda

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Reputation</i>	1	0.562	0.220	Valid
	2	0.616	0.220	Valid
	3	0.470	0.220	Valid
	4	0.525	0.220	Valid
	5	0.519	0.220	Valid
	6	0.495	0.220	Valid
<i>Brand Predictability</i>	7	0.677	0.220	Valid
	8	0.420	0.220	Valid
	9	0.632	0.220	Valid
	10	0.569	0.220	Valid
	11	0.359	0.220	Valid
	12	0.482	0.220	Valid
<i>Brand Competence</i>	13	0.785	0.220	Valid
	14	0.644	0.220	Valid
	15	0.833	0.220	Valid
	16	0.848	0.220	Valid
	17	0.768	0.220	Valid
	18	0.775	0.220	Valid
<i>Trust in the Company</i>	19	0.560	0.220	Valid
	20	0.591	0.220	Valid
	21	0.791	0.220	Valid
	22	0.670	0.220	Valid
	23	0.695	0.220	Valid
<i>Brand Liking</i>	24	0.794	0.220	Valid
	25	0.649	0.220	Valid
	26	0.777	0.220	Valid
<i>Trust in a Brand</i>	27	0.764	0.220	Valid
	28	0.514	0.220	Valid
	29	0.739	0.220	Valid
	30	0.591	0.220	Valid
	31	0.724	0.220	Valid
<i>Peer Support</i>	40	0.342	0.220	Valid
	41	0.593	0.220	Valid
	42	0.403	0.220	Valid

Sumber pengolahan data primer 2011

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir pernyataan. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Dalam rumus ini bahwa suatu instrumen dinyatakan andal jika memiliki nilai *koefisien Alpha Cronbach's* $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini secara singkat dapat dilihat pada tabel 4.3 dan tabel 4.4.

Berdasarkan dari ketentuan uji reliabilitas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Koefisien Alpha Cronbach* $\geq 0,60$. Jadi variabel yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.3
Hasil uji reliabilitas sepeda motor merek Kawasaki

Variabel	Butir	Koefisien Alpha Cronbach	Batasan Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand Reputation</i>	1	0.749	0.60	Reliabel
	2	0.751	0.60	Reliabel
	3	0.754	0.60	Reliabel
	4	0.753	0.60	Reliabel
	5	0.753	0.60	Reliabel
	6	0.755	0.60	Reliabel
<i>Brand Predictability</i>	7	0.752	0.60	Reliabel
	8	0.754	0.60	Reliabel
	9	0.757	0.60	Reliabel
	10	0.753	0.60	Reliabel
	11	0.752	0.60	Reliabel
	12	0.751	0.60	Reliabel
<i>Brand Competence</i>	13	0.752	0.60	Reliabel
	14	0.753	0.60	Reliabel
	15	0.751	0.60	Reliabel
	16	0.752	0.60	Reliabel
	17	0.751	0.60	Reliabel
	18	0.751	0.60	Reliabel
<i>Trust in the Company</i>	19	0.753	0.60	Reliabel
	20	0.753	0.60	Reliabel
	21	0.753	0.60	Reliabel
	22	0.752	0.60	Reliabel
	23	0.751	0.60	Reliabel
<i>Brand Liking</i>	24	0.750	0.60	Reliabel
	25	0.751	0.60	Reliabel
	26	0.750	0.60	Reliabel
<i>Trust in a Brand</i>	27	0.752	0.60	Reliabel
	28	0.752	0.60	Reliabel
	29	0.750	0.60	Reliabel
	30	0.751	0.60	Reliabel
	31	0.751	0.60	Reliabel
<i>Peer Support</i>	40	0.752	0.60	Reliabel
	41	0.754	0.60	Reliabel
	42	0.751	0.60	Reliabel

Sumber pengolahan data primer 2011

Tabel 4.4
Hasil uji reliabilitas sepeda motor merek Honda

Variabel	Butir	Koefisien Alpha Cronbach	Batasan Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand Reputation</i>	1	0.956	0.60	Reliabel
	2	0.956	0.60	Reliabel
	3	0.957	0.60	Reliabel
	4	0.956	0.60	Reliabel
	5	0.957	0.60	Reliabel
	6	0.957	0.60	Reliabel
<i>Brand Predictability</i>	7	0.956	0.60	Reliabel
	8	0.957	0.60	Reliabel
	9	0.956	0.60	Reliabel
	10	0.956	0.60	Reliabel
	11	0.958	0.60	Reliabel
	12	0.957	0.60	Reliabel
<i>Brand Competence</i>	13	0.955	0.60	Reliabel
	14	0.956	0.60	Reliabel
	15	0.955	0.60	Reliabel
	16	0.955	0.60	Reliabel
	17	0.955	0.60	Reliabel
	18	0.955	0.60	Reliabel
<i>Trust in the Company</i>	19	0.956	0.60	Reliabel
	20	0.956	0.60	Reliabel
	21	0.955	0.60	Reliabel
	22	0.956	0.60	Reliabel
	23	0.956	0.60	Reliabel
<i>Brand Liking</i>	24	0.955	0.60	Reliabel
	25	0.956	0.60	Reliabel
	26	0.955	0.60	Reliabel
<i>Trust in a Brand</i>	27	0.955	0.60	Reliabel
	28	0.957	0.60	Reliabel
	29	0.955	0.60	Reliabel
	30	0.956	0.60	Reliabel
	31	0.955	0.60	Reliabel
<i>Peer Support</i>	40	0.958	0.60	Reliabel
	41	0.956	0.60	Reliabel
	42	0.957	0.60	Reliabel

Sumber pengolahan data primer 2011

4.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini mencangkup beberapa karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan per bulan, bagaimana cara mendapatkan sepeda motor, berapa lama menggunakan sepeda motor, pernah tidaknya mencoba merek lain, dan berencana akan pindah ke merek lain atau tidak. Beberapa karakteristik akan dijelaskan melalui beberapa tabel dibawah ini:

Tabel 4.5

Persentase responden berdasarkan jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Laki-Laki	71	44,4%
2	Wanita	89	55,6%

Dalam penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin wanita dengan jumlah responden 89 orang dengan persentase 55,6 persen, dan 71 orang responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 44,4 persen.

Tabel 4.6

Persentase responden berdasarkan usia responden

No	Usia	Jumlah responden	Persentase
1	Kurang dari 20 tahun	32	20%
2	20-34 tahun	112	70%
3	34-49 tahun	10	6,2%
4	Lebih dari 49 tahun	6	3,8%

Pada penelitian ini usia responden memiliki jenjang usia antara kurang dari 20 tahun sampai lebih dari 49 tahun. Jenjang usia kurang dari 20 tahun terdapat 32 responden dengan persentase sebesar 20 persen. Jenjang usia 20-34 tahun terdapat 112 responden dengan persentase sebesar 70 persen. Jenjang umur 34-49 tahun terdapat 10 responden dengan persentase sebesar 6,2 persen. Dan yang terakhir

jenjang usia lebih dari 49 tahun terdapat 6 responden dengan persentase sebesar 3,8 persen. Dalam penelitian ini responden terbanyak terdapat pada jenjang usia 20-34 tahun.

Tabel 4.7
Persentase responden berdasarkan pendapatan per bulan

No	Pendapatan per bulan	Jumlah responden	Persentase
1	≤ Rp 500.000	27	16,9%
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	28	17,4%
3	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	38	23,8%
4	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	46	28,8%
5	≥ Rp 2.000.000	21	13,1%

Persentase responden berdasarkan pendapatan per bulan paling besar didominasi oleh responden yang berpendapatan Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 per bulan dengan persentase 28,8 persen, diikuti oleh pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 per bulan terdapat 38 responden dengan persentase 23,8 persen, pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 menempati posisi ketiga dengan jumlah 28 responden dengan persentase 17,4 persen dan responden dengan pendapatan ≤ Rp 500.000 menempati posisi keempat dengan jumlah 27 responden dengan persentase 16,9 persen, terakhir adalah responden dengan pendapatan ≥ Rp 2.000.000 dengan jumlah 21 responden dengan persentase 13,1 persen.

Tabel 4.8
Persentase responden berdasarkan cara mendapatkan sepeda motor

No	Cara mendapatkan sepeda motor	Jumlah responden	Persentase
1	Membeli secara tunai	73	45,6%
2	Membeli secara kredit	71	44,4%
3	Lainya	16	10%

Karakteristik responden berdasarkan bagaimana cara mendapatkan sepeda motor mayoritas responden mendapatkan sepeda motor dengan cara membeli secara tunai dengan jumlah responden 73 responden dengan persentase 45,6 persen, dan 71 responden mendapatkan sepeda motornya dengan cara membeli secara kredit dengan persentase 44,4 persen. Sedangkan 16 responden dengan persentase 10 persen mendapatkan sepeda motor dengan cara lainya.

Tabel 4.9
Persentase responden berapa lama menggunakan sepeda motor

No	Tahun	Jumlah responden	Persentase
1	1 (satu)	25	15,6%
2	2 (dua)	36	22,5%
3	3 (tiga)	42	26,3%
4	≥ 4 (empat)	57	35,6%

Berdasarkan karakteristik lama menggunakan sepeda motor diketahui bahwa responden yang menggunakan sepeda motor selama 1 tahun terdapat 25 responden dengan jumlah persentase 15,6 persen. Responden yang menggunakan sepeda motor selama 2 tahun terdapat 36 responden dengan persentase 22,5 persen. Sebanyak 42 responden menggunakan sepeda motor selama 3 tahun dengan persentase 26,3 persen, dan 57 responden menggunakan sepeda motor selama lebih dari 4 tahun dengan persentase 35,6 persen.

Tabel 4.10
Persentase responden berdasarkan alasan membeli sepeda motor

No	Alasan membeli	Jumlah responden	Persentase
1	Harga jual yang tinggi	23	14.4%
2	Hemat bahan bakar	52	32.5%
3	Penampilan sepeda motor sesuai dengan kepribadian	77	48,1%
4	Lainnya	8	5%

Karakteristik responden berdasarkan alasan membeli sepeda motor paling banyak yang dipilih responden adalah melihat dari penampilan sepeda motor sesuai dengan kepribadiannya dengan jumlah responden sebanyak 77 responden dengan persentase 48,1 persen, lalu responden yang melihat dari hemat bahan bakar sepeda motor sebanyak 52 responden dengan jumlah persentase 32,5 persen, sedangkan responden yang memilih harga jual yang tinggi terdapat 23 responden dengan persentase 14,4 persen. 8 responden memilih lainnya dengan jumlah persentase 5 persen.

Tabel 4.11
Persentase responden berdasarkan jumlah kuesioner yang kembali

No	Merek sepeda motor	Jumlah responden	Persentase
1	Kawasaki	80	50%
2	Honda	80	50%

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan 160 lembar kuesioner yang terdiri dari 80 lembar kuesioner sepeda motor merek Kawasaki berwarna putih dan 80 lembar kuesioner sepeda motor merek Honda berwarna kuning. Dari 160 lembar kuesioner yang dibagikan, kuesioner yang kembali terdiri dari 80 lembar kuesioner sepeda motor merek Kawasaki berwarna putih dengan jumlah persentase 50 persen dan 80 lembar kuesioner sepeda motor merek Honda berwarna kuning dengan jumlah persentase 50 persen.

Tabel 4.12
Persentase responden berdasarkan mencoba sepeda motor merek lain

No	Pernah mencoba sepeda motor merek lain	Jumlah responden	Persentase
1	Pernah	145	90,6%
2	Tidak	15	9,4%

Berdasarkan karakteristik pernah mencoba sepeda motor merek lain dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini sebanyak 145 responden pernah mencoba sepeda motor merek lain dengan persentase 90,6 persen, sedangkan 9,4 persen dengan jumlah 15 responden tidak pernah mencoba sepeda motor merek lain.

Tabel 4.13
Persentase responden berencana pindah sepeda motor merek lain

No	Berencana pindah sepeda motor merek lain	Jumlah responden	Persentase
1	Ya	72	45%
2	Tidak	88	55%

Berdasarkan karakteristik pengalaman perpindahan merek disimpulkan bahwa, mayoritas responden dalam penelitian ini dengan jumlah 88 reponden dengan persentase 55 persen menyatakan tidak akan pindah ke merek sepeda motor lain, sedangkan sisanya sebanyak 45 persen dengan jumlah 72 responden menyatakan bahwa mereka akan berpindah ke sepeda motor merek lain.

4.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan fitur dasar dari data dalam sebuah penelitian. Penggambaran data ini berguna untuk memberikan petunjuk yang lebih baik atas data penelitian (Santosa dan Ashari, 2005).

Tabel 4.14
Statistik deskriptif sepeda motor merek Kawasaki

Variabel	Mean Score	Std Deviation
<i>Brand Reputation</i>	3.02	6.34
<i>Brand Predictability</i>	3.13	5.74
<i>Brand Competence</i>	2.76	1.09
<i>Trust in the Company</i>	3.02	0.98
<i>Brand Liking</i>	2.76	1.28
<i>Trust in a Brand</i>	2.94	1.13
<i>Peer Support</i>	2.72	1.14
<i>Sample size = 80</i>		

Sumber pengolahan data primer 2011

Pada penelitian ini digunakan kuesioner dengan menggunakan alat ukur penilaian skala likert dengan skala penilaian 1 sampai 5. Dari hasil perhitungan tabel 4.14 statistik deskriptif sepeda motor merek Kawasaki menunjukkan skor nilai rata-rata (Mean) berkisar 2.72 sampai 3.13. Variabel *brand reputation* memiliki nilai mean 3.02, variabel *brand predictability* 3.13, variabel *brand competence* 2.76, variabel *trust in the company* 3.02, variabel *brand liking* 2.76, variabel *trust in a brand* 2.94, dan nilai mean variabel *peer support* sebesar 2.72. Nilai standar deviasi variabel *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *Peer Support*, dan *trust in a brand* merupakan variasi jawaban dari 80 orang responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini.

Tabel 4.15
Statistik deskriptif sepeda motor merek Honda

Variabel	Mean Score	Std Deviation
<i>Brand Reputation</i>	3.77	0.70
<i>Brand Predictability</i>	3.74	0.68
<i>Brand Competence</i>	3.58	0.82
<i>Trust in the Company</i>	3.79	0.68
<i>Brand Liking</i>	3.67	0.86
<i>Trust in a Brand</i>	3.77	0.75
<i>Peer Support</i>	3.32	0.83
<i>Sample size = 80</i>		

Sumber pengolahan data primer 2011

Pada penelitian ini digunakan kuesioner dengan menggunakan alat ukur penilaian skala likert dengan skala penilaian 1 sampai 5. Dari hasil perhitungan tabel 4.15 statistik deskriptif sepeda motor merek Honda menunjukkan skor nilai rata-rata (Mean) berkisar 3.32 sampai 3.79. Variabel *brand reputation* memiliki nilai mean 3.77, variabel *brand predictability* 3.74, variabel *brand competence* 3.58, variabel *trust in the company* 3.79, variabel *brand liking* 3.67, variabel *trust in a brand* 3.77, dan nilai mean variabel *peer support* sebesar 3.32. Nilai standar deviasi variabel *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *Peer Support*, dan *trust in a brand* merupakan variasi jawaban dari 80 orang responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini.

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam hasil pengujian hipotesis di sini akan dijelaskan apakah terdapat perbedaan *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *brand liking*, *trust in the company*, *peer support*, *trust in a brand*, dan *brand loyalty* antara sepeda motor merek Kawasaki dan Honda serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa pengaruh ini akan dijelaskan melalui beberapa tabel dibawah ini.

4.4.1. Perbedaan *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support*, dan *trust in a brand* antara sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

Tabel 4.16 menunjukkan terdapat perbedaan variabel *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *brand liking*, *trust in the company*, *peer support*, dan *trust in a brand* antara sepeda motor merek Kawasaki dan Honda. Sepeda motor merek Honda memiliki nilai rata-rata (mean) lebih besar dari pada nilai rata-rata sepeda motor merek Kawasaki.

Tabel 4.16
Analisis perbedaan rata-rata *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support*, dan *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda

Variabel	Mean score Kawasaki	Mean score Honda	t-Value	Sig	Keterangan
<i>Brand Reputation</i>	3.02	3.77	-6.727	0.000	Signifikan
<i>Brand predictability</i>	3.13	3.74	-6.351	0.000	Signifikan
<i>Brand competence</i>	2.76	3.58	-6.274	0.000	Signifikan
<i>Trust in the company</i>	3.02	3.79	-6.700	0.00	Signifikan
<i>Brand liking</i>	2.76	3.67	-5.784	0.000	Signifikan
<i>Peer support</i>	2.72	3.32	-4.474	0.000	Signifikan
<i>Trust in a Brand</i>	2.94	3.77	-6.564	0.000	Signifikan

Diskusi

Dari hasil uji *independent samples t test*, *brand reputation* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda memiliki nilai *t – value* sebesar -6.727 dan menunjukkan sig. $t \leq \alpha$ (0,05) maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan *brand reputation* antara sepeda motor merek Kawasaki dengan sepeda motor merek Honda. Bila dilihat dari nilai mean, *brand reputation* sepeda motor merek Honda 3.77 lebih tinggi dari pada *brand reputation* sepeda motor merek Kawasaki 3.02. Perbedaan *brand reputation* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda mengacu pada perbedaan opini responden, responden menilai apakah sebuah sepeda motor merek Kawasaki atau Honda memiliki reputasi bagus dan dapat diandalkan. Semakin tinggi nilai rata-rata (mean) *brand reputation* pada sepeda motor merek

Kawasaki atau Honda, menunjukkan semakin bagus reputasi dan keandalan dari produk sepeda motor merek tersebut.

Hasil uji *independent samples t test, brand predictability* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda memiliki nilai *t – value* sebesar -6.351 dan menunjukkan sig. $t < 0.000 \leq \alpha (0,05)$ maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan *brand predictability* antara sepeda motor merek Kawasaki dengan sepeda motor merek Honda. Bila dilihat dari nilai mean, *brand predictability* sepeda motor merek Honda 3.74 lebih tinggi dari pada *brand predictability* sepeda motor merek Kawasaki 3.13. Perbedaan *brand predictability* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda disebabkan oleh kemampuan responden memprediksi kinerja atau kualitas sepeda motor merek Kawasaki dan Honda. Semakin tinggi nilai rata-rata (mean) *brand predictability* sepeda motor merek Kawasaki atau Honda menunjukkan semakin mudah responden memprediksi kinerja dan kualitas sepeda motor merek tersebut.

Hasil uji *independent samples t test, brand competence* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda memiliki nilai *t – value* sebesar -6.274 dan menunjukkan sig. $t < 0.000 \leq \alpha (0,05)$ maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan *brand competence* antara sepeda motor merek Kawasaki dengan sepeda motor merek Honda. Bila dilihat dari nilai mean, *brand competence* sepeda motor merek Honda 3.58 lebih tinggi dari pada *brand competence* sepeda motor merek Kawasaki 2.76. Perbedaan *brand competence* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda disebabkan, responden akan melihat kompetensi sepeda motor merek Kawasaki dan Honda untuk mengatasi masalah dan memenuhi kebutuhan responden.

Semakin tinggi nilai rata-rata (mean) *brand competence* sepeda motor merek Kawasaki atau Honda menunjukkan semakin bagus sepeda motor merek tersebut mengatasi masalah dan memenuhi kebutuhan konsumennya.

Hasil uji *independent samples t test, trust in the company* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda memiliki nilai *t – value* sebesar -6.700 dan menunjukkan $\text{sig. } t \leq \alpha (0,05)$ maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan *trust in the company* antara sepeda motor merek Kawasaki dengan sepeda motor merek Honda. Bila dilihat dari nilai mean, *trust in the company* sepeda motor merek Honda 3.79 lebih tinggi dari pada *trust in the company* sepeda motor merek Kawasaki 3.02. Perbedaan *trust in the company* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda disebabkan oleh pengetahuan responden tentang perusahaan yang memproduksi sepeda motor yang ada dibalik merek Kawasaki dan Honda sehingga dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap sebuah merek. Semakin tinggi nilai rata-rata (mean) *trust in the company* sepeda motor merek Kawasaki atau Honda menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan responden terhadap merek sepeda motor Kawasaki atau Honda.

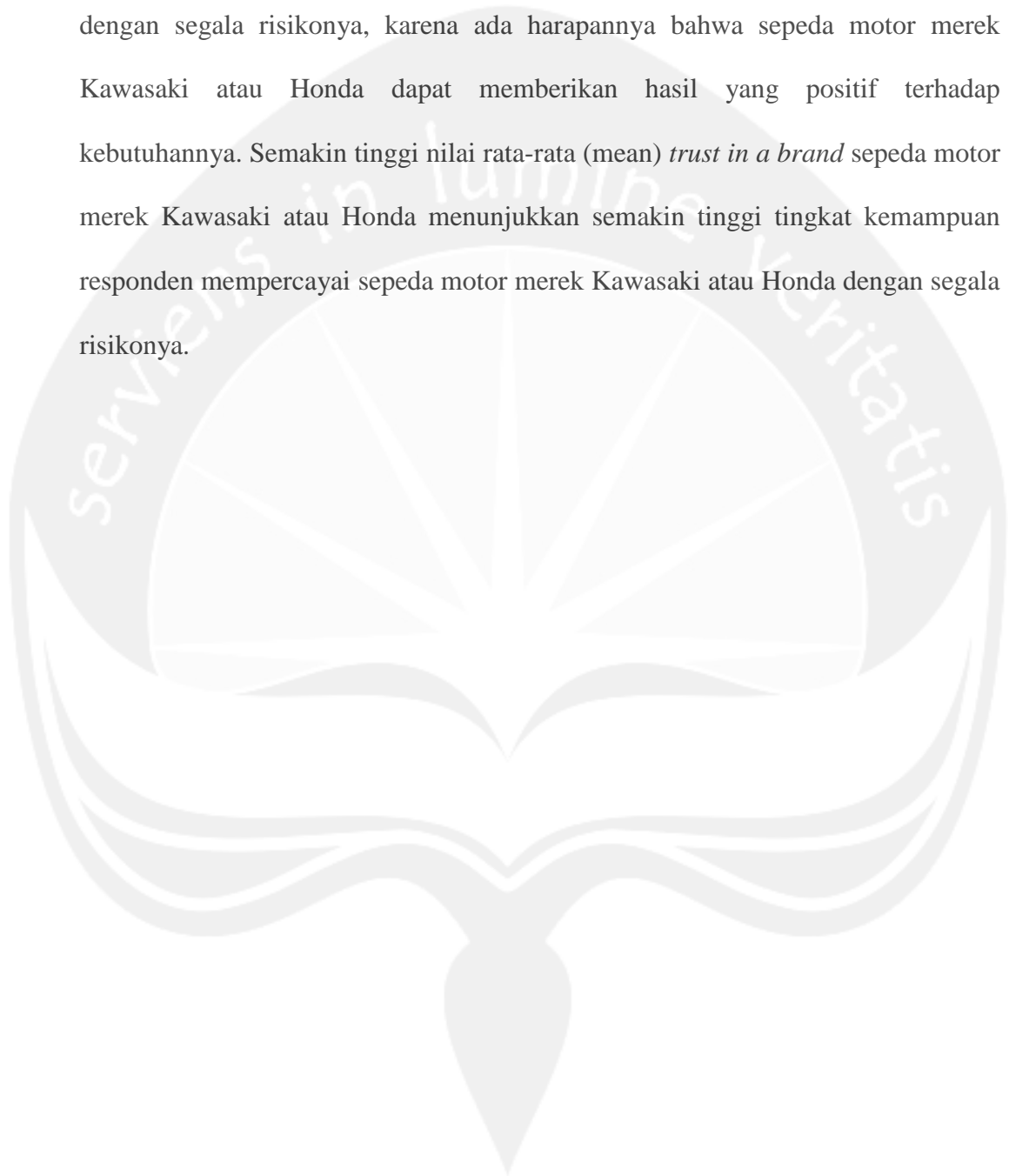
Hasil uji *independent samples t test, brand liking* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda memiliki nilai *t – value* sebesar -5.784 dan menunjukkan $\text{sig. } t \leq \alpha (0,05)$ maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan *brand liking* antara sepeda motor merek Kawasaki dengan sepeda motor merek Honda. Bila dilihat dari nilai mean, *brand liking* sepeda motor merek Honda 3.67 lebih tinggi dari pada *brand liking* sepeda motor merek Kawasaki 2.76. Perbedaan *brand liking* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda terjadi karena sepeda

motor merek Kawasaki atau Honda akan memberikan kesenangan yang lebih baik dibanding sepeda motor merek lainnya. Semakin tinggi nilai rata-rata (mean) *brand liking* sepeda motor merek Kawasaki atau Honda menunjukkan semakin tinggi tingkat kesenangan responden terhadap sepeda motor merek tersebut.

Hasil uji *independent samples t test*, *peer support* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda memiliki nilai *t – value* sebesar -4.474 dan menunjukkan sig. $t < 0.000 \leq \alpha (0,05)$ maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan *peer support* antara sepeda motor merek Kawasaki dengan sepeda motor merek Honda. Bila dilihat dari nilai mean, *peer support* sepeda motor merek Honda 3.32 lebih tinggi dari pada *peer support* sepeda motor merek Kawasaki 2.72. Perbedaan *peer support* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda terjadi karena responden membeli sepeda motor merek Kawasaki atau Honda dan teman dari responden tersebut mengatakan bagus maka teman responden tersebut percaya pada merek sepeda motor Kawasaki atau Honda. Semakin tinggi nilai rata-rata (mean) *peer support* sepeda motor merek Kawasaki atau Honda menunjukkan semakin banyak orang yang membicarakan hal positif tentang sepeda motor merek Kawasaki atau Honda kepada teman mereka.

Hasil uji *independent samples t test*, *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda memiliki nilai *t – value* sebesar -6.564 dan menunjukkan sig. $t < 0.000 \leq \alpha (0,05)$ maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan *trust in a brand* antara sepeda motor merek Kawasaki dengan sepeda motor merek Honda. Bila dilihat dari nilai mean, *trust in a brand* sepeda motor merek Honda 3.77 lebih tinggi dari pada *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki 2.94. Perbedaan

trust in a brand sepeda motor merek Kawasaki dan Honda terjadi karena kemampuan responden mempercayai sepeda motor merek Kawasaki dan Honda dengan segala risikonya, karena ada harapannya bahwa sepeda motor merek Kawasaki atau Honda dapat memberikan hasil yang positif terhadap kebutuhannya. Semakin tinggi nilai rata-rata (mean) *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki atau Honda menunjukkan semakin tinggi tingkat kemampuan responden mempercayai sepeda motor merek Kawasaki atau Honda dengan segala risikonya.



4.4.2. Pengaruh *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki.

Variabel independen *brand predictability*, *trust in the company*, dan *brand liking* akan memberikan pengaruh pada variabel dependen yaitu *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki. Sedangkan *brand reputation*, *brand competence* dan *peer support* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki sesuai dengan data yang diperoleh melalui tabel 4.17

Tabel 4.17
Determinan pengaruh *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki

<i>Dependent variable</i>	Parameter	β	SE	t - Value	Sig
<i>Trust in a brand</i>	<i>Brand Reputation</i>	0.082	0.067	1.151	0.254
	<i>Brand predictability</i>	0.302	0.098	3.475	0.001
	<i>Brand competence</i>	-0.149	0.088	-1.507	0.136
	<i>Trust in the company</i>	0.249	0.091	3.128	0.003
	<i>Brand liking</i>	0.492	0.142	4.831	0.000
	<i>Peer support</i>	0.039	0.106	0.615	0.541
F test F		186.947			
F Sig		0.000			
Adj R ²		0.934			

Sumber pengolahan data primer 2011

Analisis

1. Adj. R square sebesar 0.934 menunjukkan bahwa 93,4 persen variasi atau perubahan dalam *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki bisa dijelaskan oleh *brand predictability*, *trust in the company*, dan *brand liking* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar model yang diteliti.
2. Nilai sig. F \leq alpha (0,05), maka secara keseluruhan variabel *brand predictability*, *trust in the company*, dan *brand liking* berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki.
3. Untuk masing-masing variabel independen:
 - Variabel independen *brand reputation*, menunjukkan sig. t $0.254 \geq$ alpha (0,05) maka *brand reputation* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki.
 - Variabel independen *brand predictability*, menunjukkan sig. t $0.001 \leq$ alpha (0,05) maka *brand predictability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki.
 - Variabel independen *brand competence*, menunjukkan sig. t $0.136 \geq$ alpha (0,05) maka *brand competence* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki.

- Variabel independen *trust in the company*, menunjukkan sig. t $0.003 \leq \alpha (0,05)$ maka *trust in the company* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki.
- Variabel independen *brand liking*, menunjukkan sig. t $0.000 \leq \alpha (0,05)$ maka *brand liking* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki.
- Variabel independen *peer support*, menunjukkan sig. t $0.541 \geq \alpha (0,05)$ maka *peer support* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki.

4.4.3. Pengaruh *brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in the company, brand liking, peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda.

Variabel independen *trust in the company* dan *brand liking* akan memberikan pengaruh pada variabel dependen yaitu *trust in a brand* sepeda motor merek Honda. Sedangkan *brand reputation, brand predictability, brand competence, dan peer support* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda sesuai dengan data yang diperoleh melalui tabel 4.18.

Tabel 4.18
Determinan pengaruh *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand sepeda motor merek Honda*

<i>Dependent variable</i>	Parameter	β	SE	t - Value	Sig
<i>Trust in a brand</i>	<i>Brand Reputation</i>	0.65	0.090	0.729	0.468
	<i>Brand predictability</i>	0.102	0.089	1.228	0.223
	<i>Brand competence</i>	0.199	0.077	1.714	0.091
	<i>Trust in the company</i>	0.331	0.086	3.853	0.000
	<i>Brand liking</i>	0.310	0.126	3.050	0.003
	<i>Peer support</i>	0.029	0.094	0.445	0.658
F test F		46.542			
F Sig		0.000			
Adj R ²		0.776			

Sumber pengolahan data primer 2011

Analisis

1. Adj. R square sebesar 0.776 menunjukkan bahwa 77,6 persen variasi atau perubahan dalam *trust in a brand* sepeda motor merek Honda bisa dijelaskan oleh *trust in the company* dan *brand liking* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar model yang diteliti.
2. Nilai sig. F \leq alpha (0,05), maka secara keseluruhan variabel *trust in the company* dan *brand liking* berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda .
3. Untuk masing-masing variabel independen:
 - Variabel independen *brand reputation*, menunjukkan sig. t 0.468 \geq alpha (0,05) maka *brand reputation* secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda.

- Variabel independen *brand predictability*, menunjukkan sig. t $0.223 \geq \alpha (0,05)$ maka *brand predictability* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda.
- Variabel independen *brand competence*, menunjukkan sig. t $0.091 \geq \alpha (0,05)$ maka *brand competence* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda.
- Variabel independen *trust in the company*, menunjukkan sig. t $0.000 \leq \alpha (0,05)$ maka *trust in the company* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda.
- Variabel independen *brand liking*, menunjukkan sig. t $0.003 \leq \alpha (0,05)$ maka *brand liking* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda.
- Variabel independen *peer support*, menunjukkan sig. t $0.658 \leq \alpha (0,05)$ maka *peer support* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda.

4.4.4. Perbandingan pengaruh *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

Terdapat perbedaan pengaruh *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda. Variabel independen *brand predictability*, *trust in the company*, dan *brand liking* memberikan pengaruh pada variabel dependen *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki. Sedangkan pada sepeda motor merek Honda, hanya ditemukan dua variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap *trust in a brand*, yaitu variabel independen *trust in the company* dan *brand liking*.

Tabel 4.19
Perbedaan pengaruh *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda

Variabel	t – Value Kawasaki	t - Sig Kawasaki	Keterangan	t – Value Honda	t - Sig Honda	Keterangan
<i>Brand Reputation</i>	0.082	0.254	Tidak Signifikan	0.729	0.468	Tidak Signifikan
<i>Brand predictability</i>	0.302	0.001	Signifikan	1.228	0.223	Tidak Signifikan
<i>Brand competence</i>	-0.149	0.136	Tidak Signifikan	1.714	0.091	Tidak Signifikan
<i>Trust in the company</i>	0.249	0.003	Signifikan	3.853	0.000	Signifikan
<i>Brand liking</i>	0.492	0.000	Signifikan	3.050	0.003	Signifikan
<i>Peer support</i>	0.039	0.541	Tidak Signifikan	0.445	0.658	Tidak Signifikan
F test F Kawasaki	186.947			F test F Honda	46.542	
F Sig Kawasaki	0.000			F Sig Honda	0.000	
Adj R ² Kawasaki	0.934			Adj R ² Honda	0.776	

Diskusi

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1994) yang menggunakan *non-durable goods* produk yang tidak bertahan lama yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa kali pemakaian, menemukan terdapat lima faktor yang mempengaruhi *trust in a brand*. Adapun kelima faktor tersebut adalah *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *brand liking*, dan *trust in the company*. Lau dan Lee (1994) juga menemukan bahwa *trust in a brand* akan menciptakan *brand loyalty*. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *durable goods* berupa sepeda motor merek Honda dan Kawasaki yang cenderung masuk produk *high involvement* yang berarti, jika terjadi kesalahan pembelian, konsumen harus tetap bertahan dengan produk yang buruk dalam jangka waktu yang lama dan sebaliknya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan enam faktor untuk melihat pengaruh terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda. Enam faktor tersebut meliputi *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, dan *peer support*. Ketika dilakukan pengolahan data menggunakan bantuan SPSS versi 16 dengan menggunakan analisis regresi ditemukan terdapat perbedaan pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda seperti yang diperlihatkan pada tabel 4.21.

Variabel independen sepeda motor merek Kawasaki meliputi *brand reputation*, *brand competence*, dan *peer support* menunjukkan $\text{sig. } t \geq \alpha (0,05)$ maka *brand*

reputation, *brand competence*, dan *peer support* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki. Peneliti menemukan tiga faktor yang mempengaruhi *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki yaitu *brand predictability*, *brand liking*, dan *trust in the company*. Sedangkan variabel independen sepeda motor merek Honda yang meliputi *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, dan *peer support* menunjukkan $\text{sig. } t \geq \alpha$ (0,05) maka *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, dan *peer support* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda. Peneliti menemukan dua faktor yang mempengaruhi *trust in a brand* sepeda motor merek Honda yaitu *brand liking*, dan *trust in the company*.

Nilai $t - \text{sig}$ pada *brand reputation* sepeda motor merek Kawasaki sebesar 0.254 dan Honda 0.468 $\geq \alpha$ (0,05) menunjukkan bahwa *brand reputation* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda, sekaligus menjelaskan bahwa *brand reputation* atau apakah sebuah merek sepeda motor merek Kawasaki atau Honda baik dan dapat diandalkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda. Nilai $t - \text{sig}$ *brand predictability* sepeda motor merek Kawasaki sebesar $0.001 \leq \alpha$ (0,05) dan Honda $0.223 \geq \alpha$ (0,05) menunjukkan bahwa *brand predictability* sepeda motor merek Kawasaki memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki sementara sepeda motor merek Honda tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda, Sekaligus menjelaskan bahwa *brand*

predictability atau prediksi responden terhadap kinerja dan kualitas sepeda motor merek Kawasaki memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki sedangkan *brand predictability* prediksi responden terhadap kinerja dan kualitas sepeda motor merek Honda tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda. Nilai $t - sig$ *brand competence* sepeda motor merek Kawasaki sebesar 0.136 dan Honda 0.091 \geq alpha (0,05) menunjukkan bahwa *brand competence* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda, sekaligus menjelaskan bahwa *brand competence* atau kompetensi sepeda motor merek Kawasaki dan Honda untuk mengatasi masalah dan memenuhi kebutuhan responden tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda. Nilai $t - sig$ *trust in the company* sepeda motor merek Kawasaki sebesar 0.003 dan Honda 0.000 \leq alpha (0,05) menunjukkan bahwa *trust in the company* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda, sekaligus menjelaskan bahwa *trust in the company* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda atau penilaian responden tentang perusahaan yang memproduksi sepeda motor yang ada dibalik merek Kawasaki dan Honda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda. Nilai $t - sig$ *brand liking* sepeda motor merek Kawasaki sebesar 0.000 dan Honda 0.003 \leq alpha (0,05) menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, *brand liking* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda sekaligus menjelaskan bahwa *brand liking* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda atau semakin tinggi tingkat kesenangan responden terhadap sepeda motor merek Kawasaki dan Honda memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda. Nilai $t - sig$ *peer support* sepeda motor merek Kawasaki sebesar 0.541 dan Honda 0.658 \geq alpha (0,05) menunjukkan bahwa *peer support* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda, sekaligus menjelaskan bahwa *peer support* atau semakin banyak orang yang membicarakan hal positif tentang sepeda motor merek Kawasaki atau Honda kepada teman mereka tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

Nilai Adj. R square sepeda motor merek Kawasaki sebesar 0.934 menunjukkan bahwa 93,4 persen variasi atau perubahan dalam *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki bisa dijelaskan oleh *brand predictability*, *trust in the company*, dan *brand liking* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar model yang diteliti dan nilai Adj. R square sepeda motor merek Honda sebesar 0.776 menunjukkan bahwa 77,6 persen variasi atau perubahan dalam *trust in a brand* sepeda motor merek Honda bisa dijelaskan oleh *trust in the company* dan *brand liking* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar model yang diteliti.

Pada saat penelitian memasuki tahap pencarian data, peneliti menemukan perbedaan persepsi responden terhadap sepeda motor merek Kawasaki dan

Honda, dimana persepsi responden terhadap sepeda motor Kawasaki dianggap memiliki keunggulan dalam sepeda motor kelas sport dengan penampilan sepeda motor besar dengan harga beli dan perawatan yang mahal. Sedangkan persepsi responden terhadap sepeda motor merek Honda dianggap memiliki kelebihan dalam hal hemat bahan bakar, perawatan yang mudah dan harga beli yang relatif terjangkau. *Durable goods* seperti sepeda motor merek Kawasaki dan Honda sangat berbeda dengan *durable goods* lainnya, seperti pakaian atau sepatu, *durable goods* sepeda motor memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi kepada konsumen, sepeda motor juga termasuk kategori *durable goods* dengan margin penjualan yang tinggi sehingga memerlukan lebih banyak garansi dalam penjualan produk sepeda motor tersebut.

Perbedaan persepsi responden terhadap perbedaan sepeda motor merek Kawasaki dan Honda secara tidak langsung berpengaruh terhadap adanya perbedaan pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis secara keseluruhan maka dapat diambil kesimpulan utama yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support*, dan *trust in a brand* pada sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

Dalam pengolahan data dengan alat analisis independent sample t- test *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support*, dan *trust in a brand* pada sepeda motor merek Kawasaki dan Honda ditemukan bahwa terdapat perbedaan *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support*, dan *trust in a brand* pada sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

2. Pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki.

Dalam pengolahan data dengan alat analisis regresi sepeda motor merek Kawasaki ditemukan bahwa hanya *brand predictability*, *brand liking*, dan *trust in the company* yang memiliki hubungan positif terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki. Sedangkan variabel *brand reputation*, *brand competence*, dan *peer support* memiliki hubungan tidak signifikan dengan *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki.

3. Pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda.

Dalam pengolahan data dengan alat analisis regresi sepeda motor merek Honda ditemukan bahwa hanya *brand liking*, dan *trust in the company* yang memiliki hubungan positif terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Honda. Sedangkan variabel *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, dan *peer support* memiliki hubungan tidak signifikan dengan *trust in a brand* sepeda motor merek Honda.

4. Terdapat perbedaan pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *brand liking*, *peer support* terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

Perbedaan persepsi responden terhadap sepeda motor merek Kawasaki dan Honda secara tidak langsung berpengaruh terhadap adanya perbedaan pengaruh antara *brand reputation*, *brand predictability*, *brand*

competence, trust in the company, brand liking, peer support terhadap *trust in a brand* sepeda motor merek Kawasaki dan Honda.

5.2. Implikasi Manajerial

Bagi perusahaan produsen sepeda motor merek Honda dan Kawasaki faktor *trust in a brand* bukanlah merupakan faktor yang dapat dibangun dengan waktu yang singkat, akan tetapi butuh waktu yang panjang untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk sepeda motor Kawasaki dan Honda. *trust in a brand* merupakan faktor yang penting dalam membangun dan membina suatu hubungan dengan konsumen sepeda motor merek Kawasaki dan Honda. Kepercayaan konsumen atas suatu merek sepeda motor merek Kawasaki dan Honda akan berlanjut pada pembuatan keputusan pembelian. Pengalaman konsumen pada merek sepeda motor Kawasaki dan Honda akan berdampak pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek sepeda motor Kawasaki dan Honda. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dari penggunaan sepeda motor merek Kawasaki atau Honda maka kepercayaan konsumen terhadap merek sepeda motor Kawasaki dan Honda akan semakin meningkat. Sebaliknya jika konsumen memiliki pengalaman yang buruk saat menggunakan sepeda motor merek Kawasaki dan Honda akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen pada merek sepeda motor Kawasaki dan Honda.

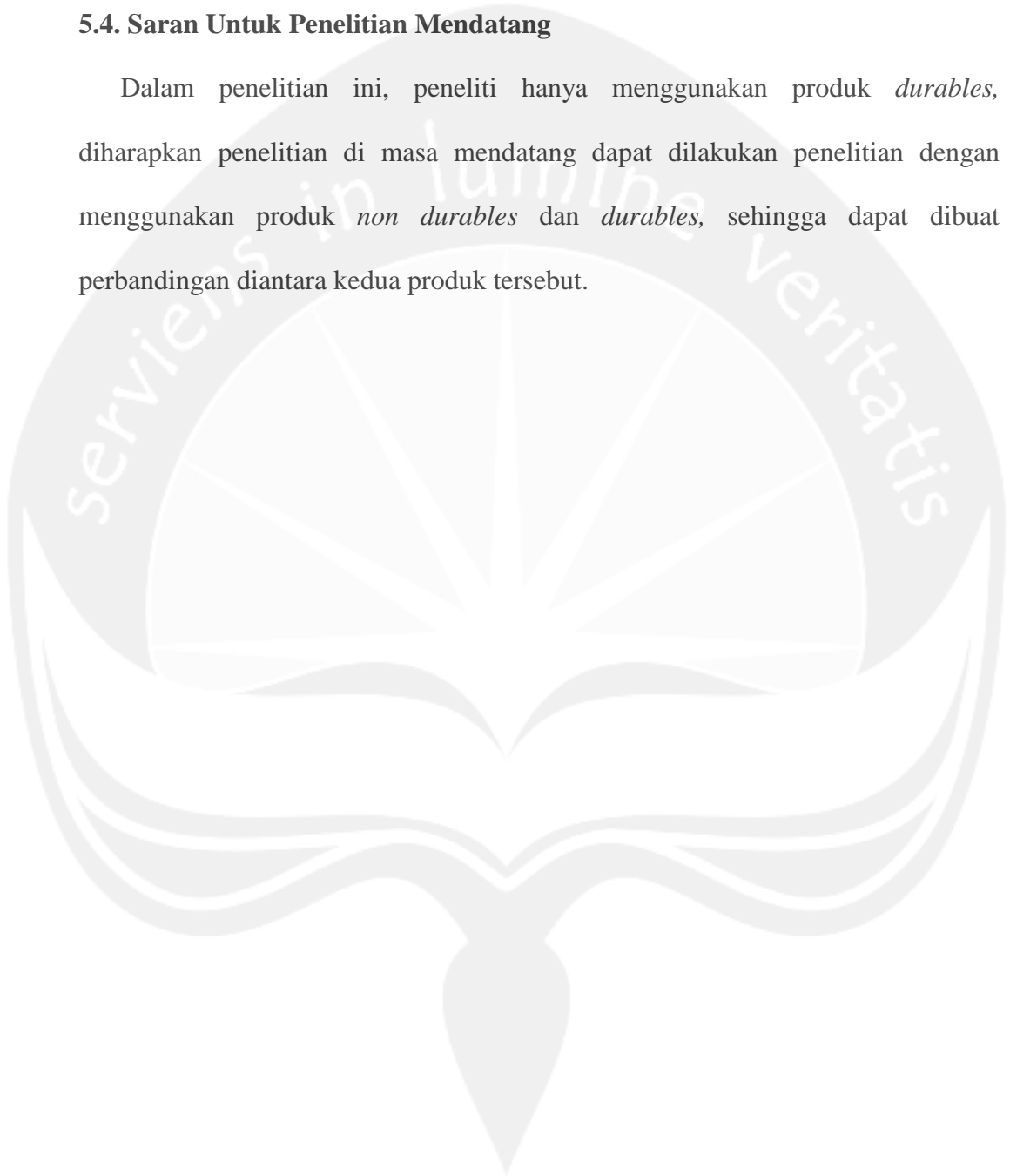
5.3. Kelemahan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *mall intercept*, dimana peneliti meminta pengunjung yang sedang berada di pusat perbelanjaan dan

ditawari kesediaannya untuk menjadi responden, karena tempat mengisi kuesioner yang ramai, hal ini membuat responden tidak fokus dalam mengisi kuesioner.

5.4. Saran Untuk Penelitian Mendatang

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan produk *durables*, diharapkan penelitian di masa mendatang dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan produk *non durables* dan *durables*, sehingga dapat dibuat perbandingan diantara kedua produk tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, S.L., (1997), Memahami Statistika Bisnis, Buku 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Boedijoewono., (2001), Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Casalo, Luis., Flavian, Carlos., dan Guinaliu, Miguel., (2007). “*The Impact Of Participation In Brand. Communities On Customer Trust And Loyalty*”, *Online Information Review. Volume 31*.
- Doney, P., and Cannon, J., (1997), ‘An examination of the nature of trust in the buyer – seller relationship’, *Journal of Marketing*, Vol.61 No. 2, pp.35-51.
- Ferdinand, A., (2004), Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Ferdinand, A., (2004), *Structural Equation Modelling* Dalam Penelitian Manajemen, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Hadi, S., (2000), Analisis Butir Untuk Instrumen, Jilid 1, Cetakan Lima, Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan., (2004), Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya on Brand, PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip., and Armstrong, Garry., (2001), Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi kedelapan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., (2003), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Lau, Geok Then., and Sook Han Lee., (1994). “*Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*”, *Journal of Market Focused Management*.

- Mowen, John C., dan Michael, Minor., (2001), *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F., (2004), *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santosa, Purbayu B., dan Ashari., (2005), *Analisis Statistik dengan MS.EXCEL DAN SPSS*, ANDI, Yogyakarta.
- Sirdeshmukh, D., and Singh, J., (2000), Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judement. *Journal of the Academy of Marketing Sciene*, Vol. 28 No. 1, pp. 150-167.
- Sugiyono., (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy., (1997), *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Wahana Komputer., (2009), *Pengolahan Data Statistik dengan SPPS 16.0*, Salemba Infotek, Jakarta.

Pada bagian ini anda diminta untuk memberi tanda (√) pada jawaban yang anda pilih paling tepat.

Jenis Kelamin :

- ❖ () Laki-laki
- ❖ () Wanita

Usia:

- ❖ () Kurang dari 20 tahun
- ❖ () 20-34 tahun
- ❖ () 34-49 tahun
- ❖ () Lebih dari 49 tahun

Pendapatan per bulan

- ❖ () \leq Rp 500.000
- ❖ () Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- ❖ () Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- ❖ () Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- ❖ () \geq Rp 2.000.000

1. Bagaimana cara anda mendapatkan sepeda motor merek ini ?

Membeli secara tunai

Membeli secara kredit

Lainnya (sebutkan)

2. Sudah berapa lama anda menggunakan sepeda motor merek ini?

Jawab : tahun

3. Alasan anda membeli sepeda motor merek ini?

Harga jual kembali yang tinggi

Hemat bahan bakar

penampilan sepeda motor sesuai dengan kepribadian anda

Lainnya (sebutkan)

4. Apakah anda pernah mencoba sepeda motor merek lain?

Jawab : Pernah / Tidak (*coret yang tidak perlu)

5. Apakah anda akan berencana pindah ke merek lain?

Jawab: Ya / Tidak (* coret yang tidak perlu)

Pada bagian ini anda diminta untuk memberi tanda (√) pada jawaban yang anda pilih paling tepat. Setiap pertanyaan akan memberikan alternative tanggapan sebagai berikut:

SS = Sangat setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

<i>Brand Reputation</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Reputasi sepeda motor merek ini baik					
2*	Sepeda motor merek ini tidak dapat diandalkan					
3*	Orang lain berpendapat bahwa sepeda motor merek ini tidak baik					
4	Orang lain mengatakan bahwa sepeda motor merek ini dapat diandalkan					
5	Sepeda motor merek ini menjalankan reputasinya dengan baik					
6*	Saya pernah mendengarkan komentar negatif tentang sepeda motor merek ini					
<i>Brand Predictability</i>						
		SS	S	N	TS	STS
7	Ketika saya membeli sepeda motor merek ini, saya mengetahui apa yang sebenarnya saya harapkan					
8	Saya selalu dapat mengantisipasi bagaimana sepeda motor merek ini berfungsi dengan benar					
9*	Sepeda motor merek ini tidak konsisten terhadap kualitas					
10	Sepeda motor merek ini memiliki kinerja yang konsisten					
11*	Kinerja Sepeda motor merek ini tergantung pada satu variabel. Saya tidak dapat mengetahui dengan pasti kinerja sepeda motor merek ini di kemudian hari ketika saya membelinya					
12	Saya mengetahui bagaimana kinerja sepeda motor merek ini. Kinerja sepeda motor merek ini dapat diandalkan sesuai dengan harapan					

	<i>Brand Competance</i>	SS	S	N	TS	STS
13	Sepeda motor merek ini adalah merek terbaik untuk kategori sepeda motor					
14*	Sebagian besar, sepeda motor merek lain lebih baik dari pada sepeda motor merek ini.					
15	Kinerja sepeda motor merek ini lebih baik dari pada sepeda motor merek lain					
16	Sepeda motor merek ini lebih efektif dibandingkan dengan sepeda motor merek lain					
17	Sepeda motor merek ini dapat memenuhi kebutuhan saya dibandingkan sepeda motor merek lain					
18	Sepeda motor merek ini berhasil memaksimalkan kinerjanya lebih baik dibanding sepeda motor merek lain					
	<i>Trust in the Company</i>	SS	S	N	TS	STS
19*	Saya tidak percaya pada perusahaan yang memproduksi sepeda motor merek ini					
20	Saya percaya pada perusahaan yang memproduksi sepeda motor merek ini tidak akan menipu saya					
21	Saya merasa dapat sepenuhnya mempercayai perusahaan yang memproduksi sepeda motor merek ini					
22	Saya merasa memperoleh jaminan menggunakan produk dari perusahaan yang memproduksi sepeda motor merek ini karena saya tahu perusahaan ini tidak akan mengecewakan saya					
23	Saya merasa, saya dapat mengandalkan perusahaan ini untuk memproduksi produk yang berfungsi dengan baik					
	<i>Brand Liking</i>	SS	S	N	TS	STS
24	Saya menyukai sepeda motor merek ini					
25*	Saya lebih suka sepeda motor merek lain untuk merek sepeda motor					
26	Sepeda motor merek ini adalah merek sepeda motor favorit saya					
	<i>Trust in a Brand</i>	SS	S	N	TS	STS
27	Saya percaya pada sepeda motor merek ini					
28*	Sepeda motor merek ini tidak dapat saya andalkan untuk memaksimalkan kinerjanya.					

		SS	S	N	TS	STS
29	Saya merasa, saya dapat percaya sepenuhnya pada sepeda motor merek ini					
30*	Saya tidak dapat mengandalkan sepeda motor merek ini					
31	Saya merasa memperoleh jaminan ketika saya membeli sepeda motor merek ini, karena saya tahu sepeda motor merek ini tidak akan mengecewakan saya					
	Peer Support	SS	S	N	TS	STS
32	Teman saya merekomendasikan saya untuk membeli sepeda motor merek ini					
33*	Teman saya tidak mendukung keputusan saya membeli sepeda motor merek ini					
34	Teman saya akan merasa senang jika mereka mengetahui saya membeli sepeda motor merek ini					

Keterangan : * *Items are reverse scaled*