



**PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK KENDARAAN
NIAGA MITSUBISHI**

*THE EFFECT OF BRAND TRUST DIMENSIONS TO BRAND LOYALTY OF
NIAGA MITSUBISHI*

SKRIPSI

Oleh :

M. Almas Firdausi

NIM 150810201274

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2018



**PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK KENDARAAN
NIAGA MITSUBISHI**

*THE EFFECT OF BRAND TRUST DIMENSIONS TO BRAND LOYALTY OF
NIAGA MITSUBISHI*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

M. Almas Firdausi

NIM 150810201274

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2018

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : M.Almas Firdausi
Nim : 1508100201274
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK KENDARAAN NIAGA MITSUBISHI

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 04 Januari 2018

Yang menyatakan,

M.Almas Firdausi

NIM. 150810201274

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK KENDARAAN NIAGA
MITSUBISHI

Nama Mahasiswa : M.Almas Firdausi

NIM : 150810201274

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 18 Januari 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D

NIP. 196604081991031001

Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M.

NIP. 198309122008122001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
KENDARAAN NIAGA MITSUBISHI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : M. Almas Firdausi

NIM : 150810201274

Jurusan : Menejemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

18 Januari 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si.

NIP. 196704211994031008 : (.....)

Sekretaris : Chairul Shaleh, S.E., M.Si.

NIP. 19690306999031001 : (.....)

Anggota : Dr. Sumani, M.Si.

NIP. 196901142005011002 : (.....)



**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember**

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

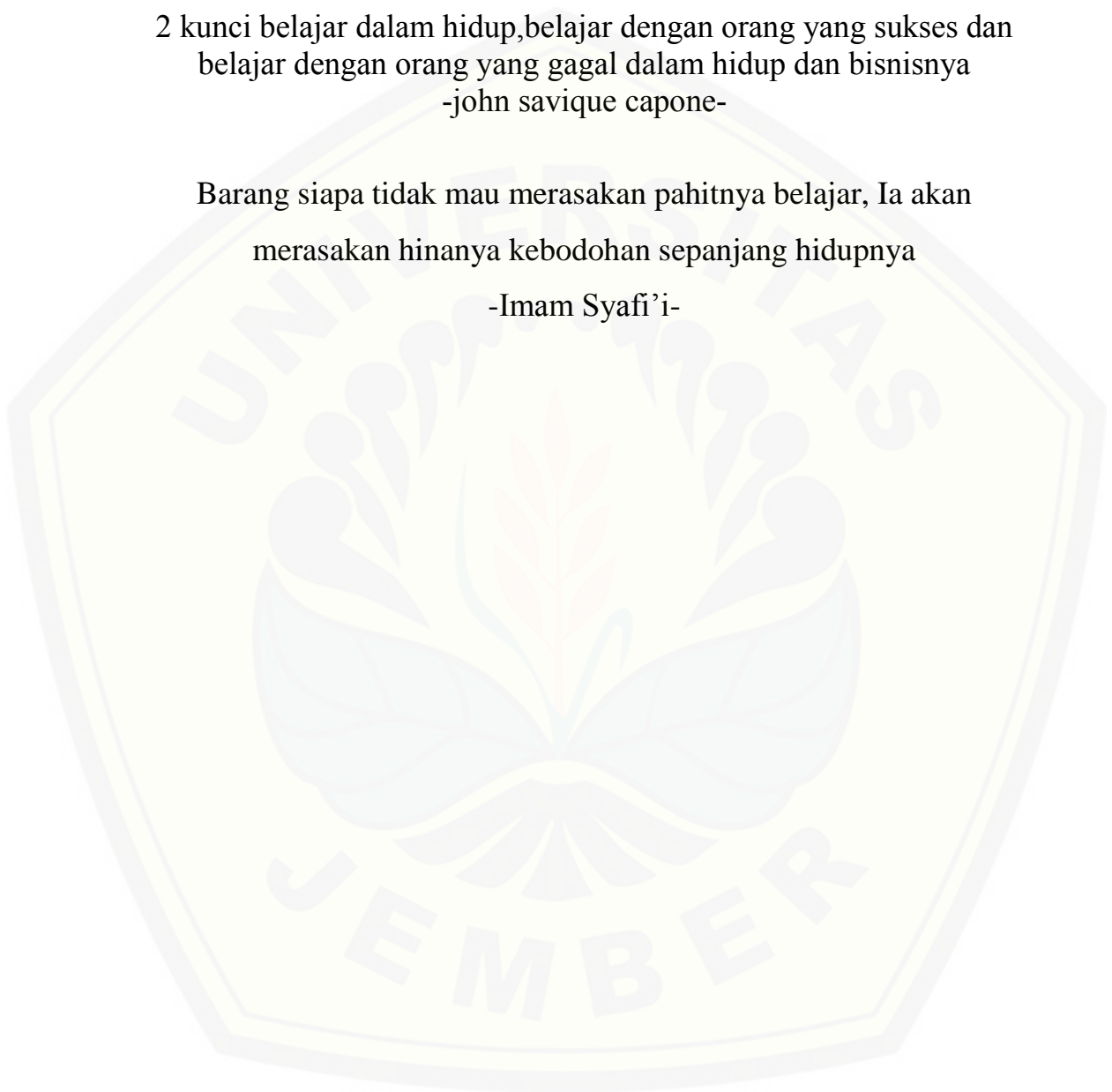
Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat serta salam kepada nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih yang tidak terkira kepada :

1. Ayahku (Samsudin Ali) dan Ibuku (Latifahhanum) serta tidak lupa pula kakak (Fauhatul Indany M.) dan adik (Faizatul Luzmi M.) yang sangat saya sayangi dan cintai;
2. Kekasihku Maulfi Dwi Lestari yang terus menyemangati untuk menyelesaikan Skripsi ini;
3. Sahabat terbaik dan juga keluarga keduku yang selalu membuat aku bahagia (Uje, Uun, Rania, Atika, Happy, dan Fiona) serta keluarga Cendol (Yuris dan Btary);
4. Special thank's to my big brother in boarding house Hilman Firmanto who always support me in all condition during my study;
5. Teman-teman pejuang Skripsweet Alih jenjang 2015 yang selalu bisa diajak susah maupun senang;
6. Bapak Drs. Sudaryanto, Ph.D selaku dosen pembimbing utama beserta Ibu Gusti Ayu W. S.E., M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang begitu teliti, dan memberikan motivasi untuk mengerjakan skripsi ini;
7. Guru-guru sejak Taman Kanak-kanak sampai dengan Perguruan Tinggi;
8. Almamaterku tercinta dan yang selalu aku banggakan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

2 kunci belajar dalam hidup, belajar dengan orang yang sukses dan belajar dengan orang yang gagal dalam hidup dan bisnisnya
-john savique capone-

Barang siapa tidak mau merasakan pahitnya belajar, Ia akan merasakan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya
-Imam Syafi'i-



RINGKASAN

PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK KENDARAAN NIAGA MITSUBISHI; M.Almas Firdausi; 150810201274; 83 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Mitsubishi adalah merek yang mempunyai 3 segmen kendaraan di pasar indonesia: kendaraan niaga, kendaraan niaga ringan dan mobil penumpang. Sampai saat ini mitsubishi masih menduduki posisi sebagai market leader pada 2 segmen kendaraan yaitu: kendaraan niaga dan kendaraan niaga ringan. Di segmen kendaraan niaga mitsubishi memimpin sebagai market leader lebih dari 41 tahun sedangkan di segmen kendaraan niaga ringan mitsubishi terus memimpin lebih dari 31 tahun.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi kepercayaan merek terhadap loyalitas merek kendaraan niaga merek Mitsubishi. Objek pada penelitian ini adalah pengguna kendaraan niaga Merek Mitsubishi. Seluruh variabel dalam penelitian ini berjumlah 5 variabel, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*.

Hasil dari penelitian ini menunjukna bahwa reputasi merek, prediksi merek, kompetensi merek, dan kesukaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kendaraan niaga merek Mitsubishi.

SUMMARY

THE EFFECT OF BRAND TRUST DIMENSIONS TO BRAND LOYALTY OF NIAGA MITSUBISHI; M.Almas Firdausi; 150810201274; 83 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Jember.

Mitsubishi is a brand that has 3 segment vehicles in the Indonesian market: commercial vehicles, light commercial vehicles and passenger cars. Until now mitsubishi still occupy the position as a market leader in 2 segments of vehicles are: commercial vehicles and light commercial vehicles. In the segment of commercial vehicles mitsubishi leads as a market leader of more than 41 years while in the light commercial vehicle segment mitsubishi continues to lead more than 31 years.

Based on the phenomenon, this study aims to examine the effect of brand trust dimension on brand loyalty of commercial vehicles of Mitsubishi brand. The object of this study is the commercial vehicle users of the Mitsubishi Brand. All variables in this study amounted to 5 variables, data analysis methods used in this study is Explanatory Research.

The results of this study indicate that brand reputation, brand prediction, brand competence, and brand preference have a significant effect on brand loyalty of Mitsubishi brand merchandise.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Kendaraan Niaga Mitsubishi.”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Starta Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan, baik karena keterlibatan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua program Studi S-1 Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Sudaryanto MBA, Pd.D selaku Dosen pembimbing utama dan Gusti Ayu Wulandari S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si., Bapak Chairul Saleh, S.E., M.Si., Bapak Dr. Sumani, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Handriyono M.Si. selaku dosen pembimbing akademik ydan yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 04 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSUTUJUAN	iii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Perilaku konsumen	8
2.1.2 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	8
2.1.3 Merek (Brand)	10
2.1.4 Kepercayaan Merek	11
2.1.5 Reputasi Merek	12
2.1.6 Prediksi Merek	13
2.1.7 Kompetensi Merek	14
2.1.8 Kesukaan Merek	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	19

2.4 Hipotesis	19
BAB 3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Metode Penelitian	21
3.1.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi Dan Sampel	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	21
3.3 Jenis Data	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Identifikasi Variabel	24
3.6 Definisi Operasional Variabel	24
3.7 Metode Analisis Data	26
3.7.1 Analisis Angka Indeks	26
3.8 Uji Instrumen Data	27
3.8.1 Uji Instrumen	27
3.8.2 Regresi Linier Berganda	29
3.8.3 Uji Model (Uji Asumsi Klasik)	30
3.8.4 Uji Hipotesis	32
3.8.5 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	36
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden	39
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.3.1 Deskripsi Variabel Reputasi Merek (X_1)	40
4.3.2 Deskripsi Variabel Prediksi Merek (X_2)	41
4.3.3 Deskripsi Variabel Kompetensi Merek (X_3)	42
4.3.4 Deskripsi Variabel Kesukaan Merek (X_4)	43
4.3.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek (Y)	44
4.4 Uji Instrumen	45

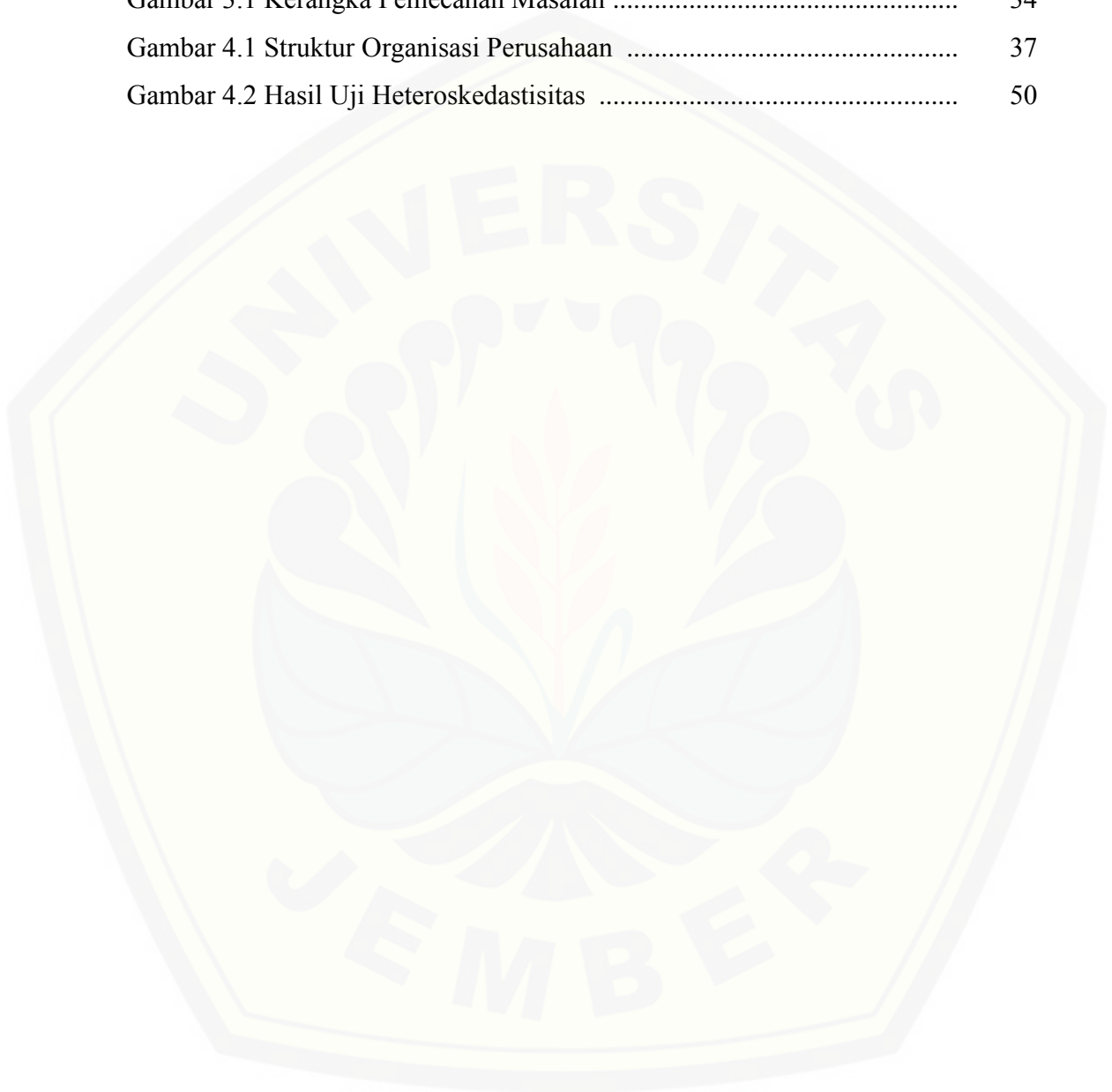
4.4.1 Uji Validitas.....	45
4.4.2 Uji Reliabilitas	46
4.4.3 Uji Normalitas Data	46
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.6 Uji Asumsi Klasik	49
4.6.1 Uji Multikolinieritas.....	49
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.7 Uji Hipotesis.....	50
4.7.1 Uji t.....	50
4.8 Pembahasan.....	52
4.8.1 Reputasi Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek.....	52
4.8.2 Prediksi Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek.....	52
4.8.3 Kompetensi Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek.....	53
4.8.4 Kesukaan Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek.....	53
4.9 Keterbatasan Penelitian.....	53
BAB 5. KESIMPULAN	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Kendaraan Niaga di Indonesia	3
Tabel 1.2 Top Brand Indeks Kendaraan Niaga	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Usia responden	39
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Reputasi Merek.....	40
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Prediksi Merek.....	41
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kompetensi Merek.....	42
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kesukaan Merek.....	43
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Merek.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.13 Hasil Uji t	51

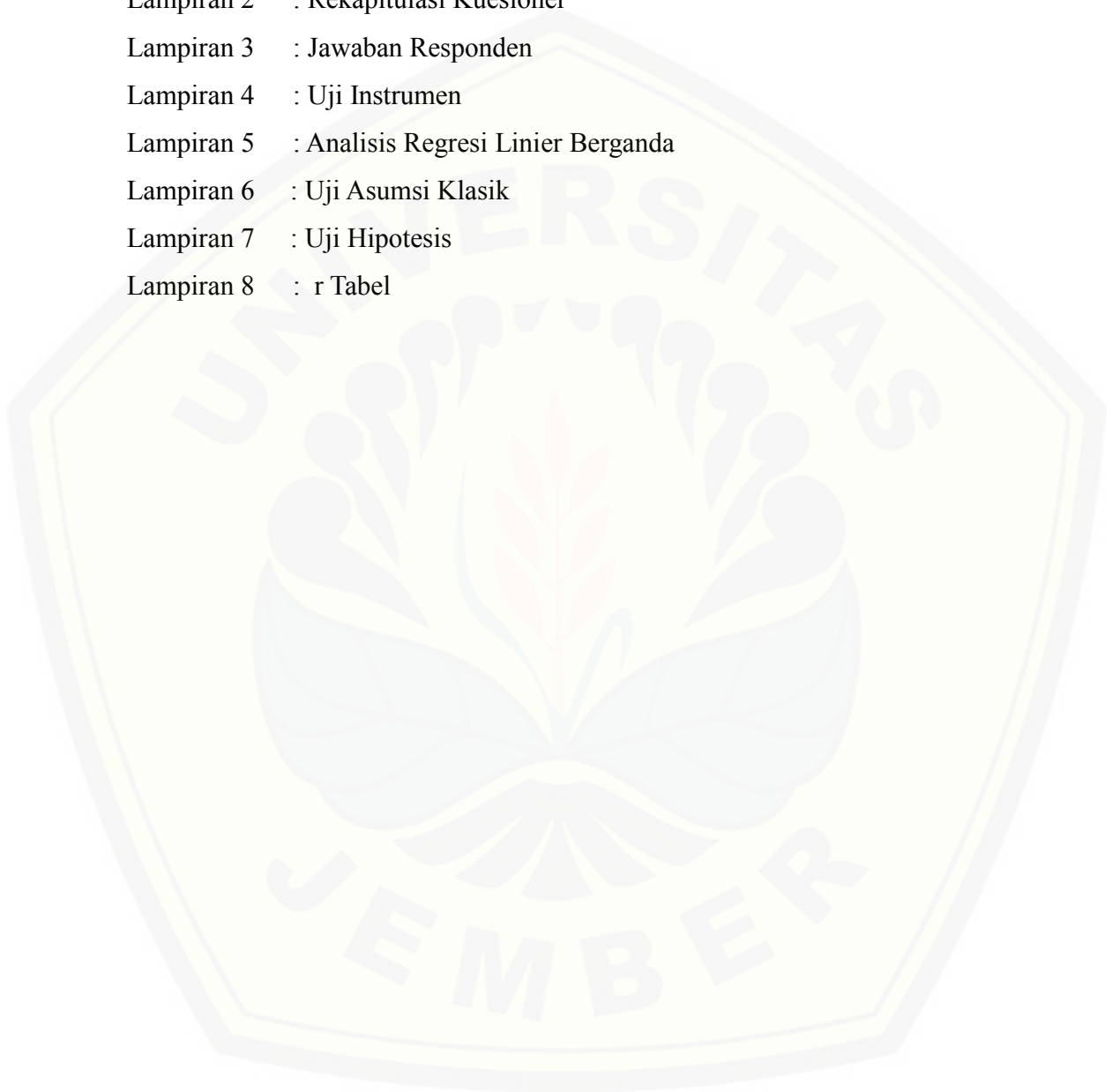
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	37
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Rekapitulasi Kuesioner
- Lampiran 3 : Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Uji Instrumen
- Lampiran 5 : Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Uji Hipotesis
- Lampiran 8 : r Tabel



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kendaraan roda empat jenis niaga merupakan salah satu jenis sarana transportasi darat dengan fungsi yang sangat fleksibel yaitu untuk mengangkut penumpang atau barang. Sejauh ini, kendaraan niaga memiliki fungsi untuk melengkapi kebutuhan bisnis, mulai dari distribusi, perkebunan, perhutanan hingga pertambangan. Mengingat pentingnya kendaraan niaga dalam menunjang pembangunan dan perekonomian, maka para produsen kendaraan niaga tertantang untuk terus bekerja keras guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan niaga dengan performa yang semakin membaik dan didukung dengan inovasi yang dirasakan semakin bermanfaat untuk saat ini dan masa yang akan datang. Kendaraan niaga diisi oleh model kendaraan pick up dan truck. Merek yang turut berperan dalam pasar kendaraan niaga ini adalah Toyota, Ford, Honda, Suzuki, Nissan, Daihatsu, Mazda, dan Vlokswagen.

Saat ini di Indonesia sedang menghadapi masalah yang cukup rumit berkaitan dengan transportasi darat. Jumlah penduduk yang semakin bertambah, dibarengi dengan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kendaraan bermotor memicu meningkatnya jumlah kendaraan bermotor. Kendaraan niaga disini adalah sarana penunjang transportasi demi menunjang suatu kepentingan, oleh karena itu sudah semestinya kita memilih jenis kendaraan yang kuat, bandel, dan tahan dalam segala kondisi. Diantara beberapa mobil akan memiliki fitur dan konsep rata-rata seimbang antara merek satu dengan merek yang lain, selama masih dalam tahun perakitan yang sama. Untuk menentukan mobil pilihan sebagai kendaraan operasional yang tepat yaitu karakter yang sesuai dengan kebutuhan operasional, hal yang akan kita jadikan pertimbangan biasanya merek, setelah itu pilihan mesin antara mobil dengan bahan bakar bensin atau solar, kemudian kapasitas penumpang, dst.

Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler,

2003). Merek harus dapat mencerminkan citra yang baik suatu produk dan bukan menjerumuskan produk tersebut. Pendapat Kotler (2003), bahwa merek dapat memberikan beberapa manfaat bagi penjual, yaitu merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran masalah, merek memberi kesempatan untuk menarik pelanggan setia dan menguntungkan, merek membantu dalam segmentasi pasar, dan merek membantu dalam membangun citra serta dalam peluncuran merek-merek baru. Berikut pentingnya merek kendaraan niaga :

- a. Identifikasi mutu produk, kualitas produk berupa barang nyata atau tampak dari kondisi barang tersebut.
- b. Merek meningkatkan efisiensi pembeli
- c. Untuk membantu mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan konsumen, baik resiko dalam hal kesehatan, resiko kesalahan fungsi produk, kesalahan harga, ataupun resiko ketidaklayakan produk tersebut.
- d. Memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- e. Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, sehingga tidak ada produk lain yang meniru.

Loyalitas merek adalah komitmen yang dimiliki oleh para konsumen dalam melakukan pertimbangan pembelian ulang suatu produk barang atau jasa baik dimasa sekarang maupun yang akan datang, Aaker (1991) berpendapat komitmen merek merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas merek. Pendapat lain mengatakan komitmen merek yang kuat dan tingkat loyalitas yang tinggi mempunyai perbedaan khususnya dilihat dari tingkatan keterlibatan (Warrington & Shim, 2000). Loyalitas merek dan komitmen merek memang mempunyai hubungan yang sangat kuat namun berbeda dari segi konsep. Perbedaan ini terjadi ditinjau dari konsep perilaku dan konsep sikap. Komitmen merek mencerminkan daya lekat suatu merek tertentu yang sudah mengakar dan merupakan pilihan merek tunggal dalam suatu kelas produk (Traylor dalam Warrington & Shim, 2000). Daya lekat ini terjadi akibat dorongan emosi dan psikologis terhadap suatu merek (Agrawal & Maheswaran, 2005; Coulter, *et al*, 2003). Walaupun komitmen merek

mengakibatkan loyalitas merek, tidak demikian sebaliknya. Loyalitas merek bisa saja sekedar mencerminkan keinginan konsumen untuk mengurangi usaha dan menyederhanakan pengambilan keputusan. Bila merek yang disukai tidak tersedia, akan beralih ke merek lainya, tetapi konsumen yang mempunyai komitmen merek yang tinggi tidak demikian (Aaker,1991).

Women (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembeli. salah satu konsep terpenting dalam kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan tingkat pertumbuhan yang rendah adalah dengan menjaga dan memperhatikan loyalitas konsumen terhadap merek produk. Mempertahankan loyalitas merek merupakan strategi paling efektif dibandingkan dari strategi untuk mencari konsumen yang baru, karena dengan loyalitas konsumen suatu merek akan mendapat tempat yang istimewa dan tidak akan pernah tergantikan oleh merek lainya. Sehingga dengan loyalitas merek perusahaan akan tetap hidup dan mengembangkan perusahaanya.

Tabel 1.1. Penjualan Kendaraan Niaga di Indonesia

Tahun	Kendaraan Niaga
2012	341.609
2013	330.289
2014	313.243
2015	260.644
2016	187.426
Jumlah	1.433.211

Sumber : www.Gaikindo.or.id 2012-2016 (data diolah april 2017)

Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menyatakan total penjualan kendaraan niaga pada tahun dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2012 yaitu sebesar 341.609 sampai tahun 2016 yaitu sebesar 187.426 selalu menurun. Tabel 1.1 memperlihatkan kondisi Indonesia yang menurun untuk kebutuhan kendaraan niaga, yang akan mempengaruhi pada sektor pertambangan, agrobisnis, serta komoditas lainnya.

Mitsubishi adalah merek yang mempunyai 3 segmen kendaraan di pasar Indonesia: kendaraan niaga, kendaraan niaga ringan dan mobil penumpang. Sampai saat ini Mitsubishi masih menduduki posisi sebagai market leader pada 2 segmen kendaraan yaitu: kendaraan niaga dan kendaraan niaga ringan. Di segmen kendaraan niaga Mitsubishi memimpin sebagai market leader lebih dari 41 tahun sedangkan di segmen kendaraan niaga ringan Mitsubishi terus memimpin lebih dari 31 tahun.

Tabel 1.2. Top Brand Indeks Kendaraan Niaga

Merek	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Mitsubishi	27,9%	24,4%	-	19,3%	17,7%
Daihatsu	16,8%	19,2%	-	13,0%	13,9%
Toyota	4,9%	-	-	7,9%	9,6%
Hino	6,9%	6,2%	-	6,2%	9,3%
Suzuki	3,2%	17,0%	-	8,8%	8,7%
Isuzu	6,4%	16,9%	-	6,7%	6,5%

Sumber: Majalah Marketing, www.topbrand-award.com (data diolah April 2017)

Pada tabel 1.2 dijelaskan bahwa top brand index pada kendaraan niaga tahun 2015 merek Mitsubishi memperoleh 19,3% dan pada tahun 2016 memperoleh nilai sebesar 17,7% dengan hal ini Mitsubishi mengalami peningkatan nilai sebesar 8,3%. Sedangkan untuk merek lainnya yang mengalami penurunan nilai seperti Isuzu 0,2% dan Suzuki 0,1% yang artinya merek Daihatsu mengalami peningkatan nilai yang mempengaruhi eksistensinya di dunia otomotif. Merek Daihatsu, Toyota dan Hino juga mengalami peningkatan nilai. Untuk merek Daihatsu mengalami peningkatan nilai sebesar 0,9% dari nilai 13,0% pada tahun 2015 menjadi 13,9% pada tahun 2016, merek Toyota 7,9% pada tahun 2015 menjadi 9,6% pada tahun 2016 dan merek Hino 6,2% pada tahun 2015 menjadi 9,3% pada tahun 2016.

Di Indonesia, persaingan pasar kendaraan niaga semakin ketat dan rapat. Mengingat pentingnya kendaraan niaga dalam menunjang pembangunan dan

perekonomian, maka para produsen kendaraan niaga tertantang untuk terus bekerja keras guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan niaga dengan mesin yang tangguh, hemat konsumsi bahan bakar, serta harga perawatan yang relatif murah dan didukung dengan inovasi yang dirasakan semakin bermanfaat untuk saat ini dan masa yang akan datang. Di tengah ketatnya persaingan pasar otomotif di Indonesia, para produsen mobil dituntut untuk menerapkan strategi bersaing guna mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang lebih besar. Berbagai strategi harus diambil guna mempertahankan posisi masing-masing di pasar serta untuk terus bertahan dalam kompetisi yang terus berkembang.

Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari brand equity yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pendapat lain mengatakan komitmen merek yang kuat dan tingkat loyalitas yang tinggi mempunyai perbedaan khususnya dilihat dari tingkatan keterlibatan (Warrington & Shim, 2000).

Dalam perkembangan usaha kecil-menengah yang ada di Jember mengakibatkan masyarakat kerap kali menggunakan kendaraan niaga agar dapat mencukupi kebutuhannya sehari-hari. Sebagai contohnya adalah masyarakat yang ada di pinggiran kota yg akan mengangkut hasil buminya menggunakan kendaraan niaga yaitu menggunakan mobil Mitsubishi L300. Ada juga pengakuan dari salah seorang pemilik kendaraan niaga yang memiliki lebih dari 1 mobil untuk mencukupi kebutuhannya sehari-hari dan juga mobil tersebut sering kali di sewakan. Menurut pemilik kendaraan yaitu kendaraan niaga merek Mitsubishi dibandingkan

merek lain itu lebih handal dan mudah dalam perawatan, untuk mendapatkan onderdil untuk perawatan mobilpun relative mudah didapatkan karena bisa beli yang baru maupun yang sudah *second*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengajukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Kendaraan Niaga Mitsubishi”

1.2 Rumusan Masalah

Dalam perkembangan dunia otomotif Mitsubishi melahirkan inovasi baru kendaraan niaga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Banyaknya merek yang bermain di dalam pasar kendaraan niaga, baik yang terdiri dari merek lokal maupun internasional, Mitsubishi dituntut menjaga loyalitas merek agar dapat mempertahankan *market share* untuk jenis kendaraan niaga. Pada tahun 2016 Mitsubishi mengalami peningkatan *Top brand* dan masih tetap menguasai *market share* jenis kendaraan niaga.

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “apa yang menyebabkan Mitsubishi dapat menjaga loyalitas merek dalam mempertahankan *market share*”. Dari rumusan masalah di atas maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Reputasi merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada kendaraan niaga Mitsubishi?
2. Apakah Prediksi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada kendaraan niaga Mitsubishi?
3. Apakah Kompetensi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada kendaraan niaga Mitsubishi?
4. Apakah Kesukaan pada Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada kendaraan niaga Mitsubishi?

1.3 Tujuan dan Manfaat

a. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Merek kendaraan niaga Mitsubishi di Jember.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Prediksi Merek terhadap Loyalitas Merek kendaraan niaga Mitsubishi di Jember.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh Kompetensi Merek terhadap Loyalitas Merek kendaraan niaga Mitsubishi di Jember.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh Kesukaan pada Merek terhadap Loyalitas Merek kendaraan niaga Mitsubishi di Jember.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1) Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pemilik kendaraan niaga untuk meningkatkan performa perusahaan di masa mendatang serta untuk mengembangkan strategi pemasaran, terutama untuk menghadapi para pesaing yang sejenis. Strategi pemasaran yang tepat akan mendasarkan pada hasil penelitian ini, yaitu strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga dapat mempertahankan konsumen dan bahkan meraih konsumen yang baru. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.
- 2) Penelitian ini berguna untuk bahan referensi dalam memecahkan masalah dan sebagai pembanding dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
- 3) Sebagai sarana/media untuk menguji kemampuan menulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama belajar dengan kondisi sesungguhnya di lapangan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memutuskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen yang lain menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna mengambil barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen diatas dapat diperoleh dua hal yang penting yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.2 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu

memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, brand loyalty merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Menurut Mowen, (1995:531) loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat. Ada 4 (empat) indikator loyalitas merek menurut Ranguti (2009) antara lain :

1. Perilaku tindakan
Yaitu memperhitungkan pola pembelian konsumen
2. Pengukuran pada kepuasan
Yaitu pengukuran loyalitas pelanggan pada suatu merek terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu merek.
3. Pengukuran terhadap komitmen
Yaitu komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut.

2.1.3 Merek (Brand)

Menurut para ahli, definisi brand (merek) adalah:

1. *Brand* atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler, Armstrong, 1997:283).
2. *Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005:15).
3. King dalam Temporal, dan Lee (2002:46) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat dalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik.

Brand adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produsen pesaing, namun merupakan dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2002:460)

1. Atribut. Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat. Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai. Nilai berarti bahwa merek juga dinyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya. Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian. Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai. Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

2.1.4 Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas kejujuran pihak yang percaya dan kemajuan menepati janji, *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan hubungan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercayai (Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi, 2008:147). Dalam riset *Costabile* (Ferrinadewi, 2008:147) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Menurut Lau dan Lee yang dikutip dari Cahyo dan Wahyudi (2009:92), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dari risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberinya hasil yang positif.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chauduri & Holbrook, 2001; dalam Rizal Edy Halim, 2002). Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan konerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Indikator-indikator kepercayaan merek terdiri dari :

1. Reputasi merek
2. Prediksi merek
3. Kompetensi merek
4. Kesukaan merek

2.1.5 Reputasi Merek

Creed dan Miles (1996) mendefinisikan reputasi sebuah merek merujuk pada opini orang lain bahwa merek tersebut baik dan bisa diandalkan. Bila konsumen merasa bahwa orang lain memiliki opini bahwa merek tersebut bagus (artinya ia memiliki reputasi baik), konsumen akan cukup mempercayai merk tersebut hingga membelinya. Sedangkan menurut beberapa penelitian terdahulu, yaitu antara lain : Pertama, Shandi, A.P. (2011) berpendapat bahwa *brand reputation* adalah opini / pendapat konsumen mengenai merk tersebut, apakah merk tersebut dapat diandalkan atau tidak. Dan, *brand reputation* dapat dikembangkan bukan hanya melalui *advertising* dan *public relation* saja, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Kedua, Andrianto, T. dan Kurniawan, E. (2009) mendefinisikan bahwa *brand reputation* adalah reputasi sebuah merek yang merujuk pada orang lain bahwa merek tersebut baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek merupakan suatu persepsi kualitas yang dihubungkan dengan nama merek produk (Selnes, 1993). Ada 3 (Tiga) indikator Reputasi merek yang digunakan (diadaptasi dari Selner, 1993, Anderssen, 1994), yaitu :

1. Merek lebih terkenal
adalah merek yang memiliki reputasi tinggi, memiliki daya tarik besar pada masyarakat dan sugestif karena sudah dikenal luas di dunia serta bernilai tinggi.
2. Keawetan
disisi lain keawetan sendiri tergantung bagaimana pemilik mobil niaga tersebut merawatnya.
3. Dipercaya kualitasnya
karena umumnya merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya oleh pembeli.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Reputasi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

2.1.5 Prediksi Merek

Prediksi adalah metode untuk memperkirakan suatu nilai di masa depan dengan menggunakan data masa lalu. Prediksi juga dapat diartikan sebagai seni ilmu untuk memperkirakan kejadian pada masa yang akan datang, sedangkan aktivitas prediksi merupakan suatu fungsi bisnis yang berusaha memperkirakan penjualan dan penggunaan suatu produk sehingga produk-produk itu dapat dibuat dalam kuantitas yang tepat (Gaspersz, 2002). Prediksi adalah pemikiran terhadap suatu besaran, misalnya permintaan terhadap satu atau beberapa produk pada periode yang akan datang. Pada hakekatnya prediksi hanya merupakan suatu perkiraan (*guess*), tetapi dengan menggunakan teknik-teknik tertentu, maka prediksi menjadi lebih sekedar perkiraan. Prediksi dapat dikatakan perkiraan yang ilmiah (*educated guess*). Setiap pengambilan keputusan yang menyangkut keadaan di masa yang akan datang, maka pasti ada prediksi yang melandasi pengambilan keputusan tersebut (Assauri, 1984).

Dalam kegiatan produksi, prediksi dilakukan untuk menentukan jumlah permintaan terhadap suatu produk dan merupakan langkah awal dari proses perencanaan dan pengendalian produksi. Dalam prediksi ditetapkan jenis produk apa yang diperlukan (*what*), jumlahnya (*how many*), dan kapan dibutuhkan (*when*). Tujuan prediksi dalam kegiatan produksi adalah untuk meredam ketidakpastian, sehingga diperoleh suatu perkiraan yang mendekati keadaan yang sebenarnya. Suatu perusahaan biasanya menggunakan prosedur tiga tahap untuk sampai pada prediksi penjualan, yaitu diawali dengan melakukan prediksi lingkungan, diikuti dengan prediksi penjualan industri, dan diakhiri dengan prediksi penjualan perusahaan (Gilbert, 2005).

Ada 2 (dua) indikator yang digunakan dalam prediksi merek yaitu, (Kasperson et al., 1992, dalam Lau dan Lee, 1999) :

1. Kinerja produk

Maksudnya, jika pada kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya.

2. Keyakinan konsumen

Karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

H2 : Prediksi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

2.1.7 Kompetensi Merek

Aaker (1991) berpendapat komitmen merek merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas merek. Pendapat lain mengatakan komitmen merek yang kuat dan tingkat loyalitas yang tinggi mempunyai perbedaan khususnya dilihat dari tingkatan keterlibatan (Warrington & Shim, 2000). Loyalitas merek dan komitmen merek memang mempunyai hubungan yang sangat kuat namun berbeda dari segi konsep. Perbedaan ini terjadi ditinjau dari konsep perilaku dan konsep sikap. Komitmen merek mencerminkan daya lekat suatu merek tertentu yang sudah mengakar dan merupakan pilihan merek tunggal dalam suatu kelas produk (Traylor dalam Warrington & Shim, 2000). Daya lekat ini terjadi akibat dorongan emosi dan psikologis terhadap suatu merek (Agrawal & Maheswaran, 2005; Coulter, et al, 2003).

Coulter et al (2003) mengatakan pengetahuan mengenai keterlibatan produk dan komitmen merek menjadi kabur akibat banyaknya hasil penelitian yang saling tidak konsisten. Kesamaan hasil diperoleh khususnya dalam hal penjelasan yang menyatakan komitmen merek terjadi bila keterlibatan produk diaktifkan. Sedangkan perbedaannya, walaupun keterlibatan produk mendahului komitmen merek, tetapi keduanya tidak selalu searah tergantung variabel lain yang mempengaruhi misalnya sumber informasi.

Ada 2 (dua) indikator yang digunakan untuk mengukur kompetensi merek yaitu, (Butler dan Cantrell, 1984; Lau dan Lee, 1999 dalam Tjahyadi, 2006;73) :

1. Merek terbaik

Adalah merek yang sudah diakui kualitasnya oleh pelanggan.

2. Penampilan

Adalah seberapa baik seseorang, mesin dsb. Dalam melakukan sebuah aktivitas atau pekerjaan tertentu.

H3 : Kompetensi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.**2.1.8 Kesukaan Merek**

Pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 1997). Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Sikap seseorang membentuk sebuah pola, dan mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya. Jadi, perusahaan sebaiknya mencoba mencocokkan produknya kedalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya. Freddy Rangkuti (2008) merek kesukaan adalah kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan dan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya. Pengukuran terhadap Pelanggan dapat saja suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek.

Ada 2 (dua) indikator yang digunakan untuk mengukur kesukaan pada merek antara lain, (Freddy Rangkuti, 2008) :

1. Rasa suka

Karena produk atau barang yang digunakan sangat baik dan sesuai keinginan.

2. Idola

Karena sering menggunakan produk atau barang dan dianggap terbaik menurut pelanggan.

H4 : Kesukaan pada Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Rizal Akbar Rahmana (2016)	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen pada bengkel Honda Ahas Rey Raf Motor Jember	Independen : - Customer Retention - Customer acquisition - Trust Dependent : - Brand Loyalty	Regresi Berganda	Customer Retention, Customer Acquisition dan Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Ahas Rey Raf Motor Jember
2	Dony Andika Pradana (2015)	Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence, Trust in Company, dan Brand Liking Terhadap Trust in Brand dan pengaruhnya terhadap Brand Loyalty pada pengguna motor Kawasaki seri Ninja	Independen : - Brand Reputation - Brand Predictability - Brand Competence - Trust in Company - Brand Liking Intervening : - Trust in Brand Dependent : - Brand Loyalty	Regresi Berganda	Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence, Trust in Company, Brand Liking berpengaruh terhadap trust in brand dan pengaruhnya terhadap brand loyalty
3	Nur choirul Afif et.al. (2015)	Building Brand Loyalty Though Increasing Brand Trust And Brand Affect	Independen -Brand Trust -Brand Afect Dependent -Brand Loyalty	Regresi Berganda	Brand Trust dan Brand Affect berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty
4	Anton A. et.al. (2015)	Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumers	Independen - Brand Predictability - Brand Liking - Brand Competence -Brand Reputation - Trust in the company -Brand Satisfaction	CFA (Confirmatory Factor Analysis)	Brand satisfaction and Trust in the Company have positive significant effect on brand loyalty mediated by brand trust, brand reputation, brand predictability, brand competence, brand liking and brand experience donot have significant effect on brand trust and brand loyalty.

			- Brand Experience Intervening -Brand Trust Dependent -Brand Loyalty		
5	Sarjita (2014)	Analisis Pengaruh Faktor-faktor Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty pada konsumen air minum Aqua di kota Yogyakarta	Independen : - Brand Predictability - Brand Competence - Brand Reputation - Company Characteristic - Costumer Brand Characteristic Dependent : - Brand Loyalty	Regresi Berganda	Variabel Trust in Brand secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty
6	Miao-Que Lin and C.Y.Lee (2012)	The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators	Independen -Website Environment Design -Website Interactivity Intervening -Brand Affect -Brand Trust Dependent -Brand Loyalty	SEM (Structural Equation Model)	Jalur Website Environment terhadap Jalun Brand Affect dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty
7	Ebru Tumer &Alev Kocak (2012)	Brand Trust and Brand Affect Their Strategic Importance On Brand Loyalty	Independen : - Brand Trust - Brand Affect Dependent : - Brand Loyalty	SEM (Structural Equation Model)	Brand Trust dan Brand Affect berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Loyalty
8	Nurul Ika, Kustini (2011)	Experience Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect On Loyalty On Honda Motorecycle Product	Independen : - Experiential Marketing - Emotional Branding - Brand Trust Dependent : - Brand Loyalty	SEM (Structural Equation Model)	Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

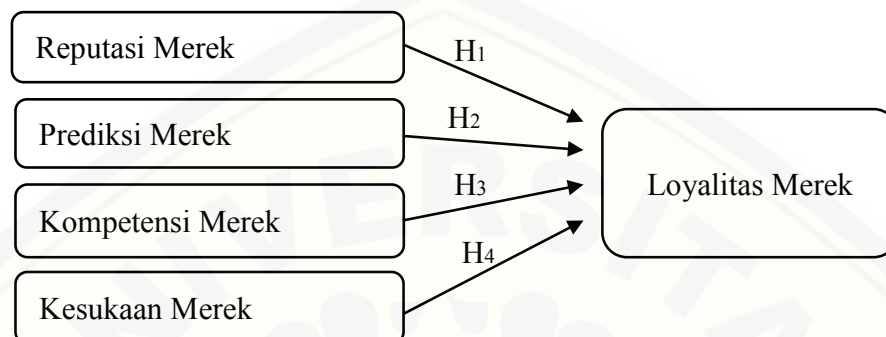
9	Mochamad Edris (2009)	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prediktabilitas Merek - Kesukaan pada Merek - Kompetensi Merek - Reputasi Merek - Kepercayaan pada Perusahaan <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas merek 	Regresi Berganda	Prediktabilitas Merek, Kesukaan pada Merek dan Kompetensi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek
10	Lau & Lee (1999)	Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand Characteristics - Company Characteristics - Consumer-Brand Characteristics <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trust in a Brand - Brand Loyalty 	Regresi Berganda	Brand Characteristics, Company Characteristics dan Consumer-Brand Characteristics berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Loyalty

Sumber: Rizal Akbar Rahmana, Dony Andika P., Nur choirul Afif et.al., Anton A. et.al., Sarjita, Miao-Que Lin, Ebru Tumer & Alex KOcak, Nurul Ika,Kastini, Moch Edris, Lau & Lee

Perbedaan dengan penelitian yang sekarang adalah Penelitian yang sekarang menggunakan variable Independen Reputasi Merek, Prediksi Merek, Kemampuan Merek dan Kesukaan Merek. Sedangkan variable Dependennya menggunakan Loyalitas Merek. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan alat analisisnya menggunakan analisis angka indeks . Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif yang menurut Istijanto (2010) yaitu data yang dikumpulkan dengan pertanyaan yang terstruktur seperti menyediakan alternatif jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan ke responden lalu jawaban para responden diubah menjadi angka dan dipaparkan melalui pendekatan statistik. Peneliti mengambil populasi seluruh masyarakat di Kabupaten Jember dan sampelnya adalah pemilik kendaraan niaga Mitsubishi.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari model brand loyalty yang dapat digambarkan seperti berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Reputasi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Sebuah reputasi merek mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek yang baik dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan *public relations*, tetapi juga mungkin dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Kredo dan Miles (1996) menemukan bahwa reputasi kelompok bias menimbulkan harapan positif, yang mengakibatkan dalam pengembangan timbal balik antara para pihak. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa sebuah merek yang baik yaitu merek tersebut memiliki reputasi yang baik, konsumen dapat mempercayai merek cukup untuk membeli itu. Setelah pengalaman pengguna, jika merek setidaknya memenuhi harapan konsumen, reputasi yang baik berfungsi untuk memperkuat kepercayaan konsumen yaitu kesediaannya untuk bersandar di atasnya.

H₂ : Prediksi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Prediksi meningkatkan loyalitas, bahkan jika pihak lain yang diduga tidak dapat dipercaya, karena kepercayaan yang dilanggar dapat diperkirakan. Sebuah merek meningkatkan prediksi kepercayaan karena konsumen tahu bahwa tidak ada yang terduga mungkin terjadi ketika digunakan. Dengan demikian, prediksi merek meningkatkan loyalitas dalam suatu merek karena prediksi merek membangun harapan positif.

H₃ : Kompetensi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Seorang konsumen dapat mencari tahu tentang merek kompetensi melalui penggunaan langsung atau komunikasi *word of mouth*. Setelah yakin bahwa merek dapat memecahkan masalahnya, konsumen mungkin bersedia untuk bergantung kepada merek itu. Industri pemasaran menemukan bahwa tenaga penjualan industri pelangganyang dianggap lebih kompeten yang dipercaya.

H₄ : Kesukaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Tenaga penjualan yang dirasakan pelanggan menyenangkan cenderung memperoleh lebih banyak kepercayaan. Menyukai juga membentuk dasar yang kuat untuk evaluasi dan kepuasan dengan hubungan penjualan dan kinerja. Kebanyakan industry pembeli merasa bahwa menyukai tenaga penjualan merupakan factor penting yang mempengaruhi evaluasi yang berhubungan dengan penjualan. Dalam pemasaran konsumen, jika konsumen menyukai merek yaitu menemukan sebuah merek menyenangkan, dia lebih cenderung percaya bahwa merek itu untuk menunjukkan kesediaan untuk bersandar di atasnya.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Rancangan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah Explanatory Research atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5) penelitian penjelasan (Explanatory Research) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara Variabel – variabel melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian Explanatory Research digunakan untuk menguji dua Variabel bebas dan variabel terikat tersebut. Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode kuesioner dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2007:72) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pemilik kendaraan niaga merek Mitsubishi di Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2007:73). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *Non Probability Sampling* pada penelitian ini adalah pemilik kendaraan niaga merek Mitsubishi yang pernah membeli lebih dari sekali. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Insidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Ukuran populasi yang sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel/Responden

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan } 100$$

Maka sampel penelitian adalah 100 responden yang merupakan pemilik kendaraan niaga merek Mitsubishi.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan yaitu jenis data berupa opini, pengalaman, karakteristik, atau sifat dari individu atau kelompok yang menjadi subjek dalam penelitian ini (responden). Sumber data dan penelitian ini ada 2 (dua) jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya data tanpa melalui perantara. Sedangkan data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media dan perantara lain. Dalam penelitian ini, data yang lebih banyak digunakan adalah data

primer, data primer tersebut didapat dengan cara menyebar kuesioner dan menggunakan data sekunder yang didapat dari sumber aslinya.

Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif yang menurut Istijanto (2010) yaitu data yang dikumpulkan dengan pertanyaan yang terstruktur seperti menyediakan alternatif jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan ke responden lalu jawaban para responden diubah menjadi angka dan dipaparkan melalui pendekatan statistik.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Studi pustaka

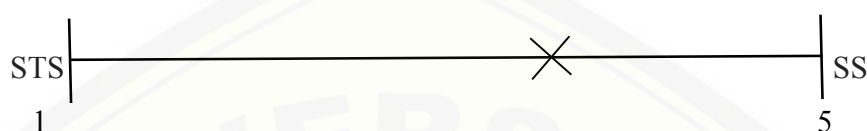
Penelitian ini dilakukan dengan membaca, mempelajari dan mencatat dari *text book* serta berbagai sumber lain seperti jurnal dan internet. Data ini berguna sebagai landasan teori pada penelitian ini.

b. Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden (Sutopo, 2006: 87). Karena angket dijawab atau diisi oleh responden dan peneliti tidak selalu bertemu langsung dengan responden, maka dalam menyusun angket perlu diperhatikan beberapa hal. Pertama, sebelum butir-butir pertanyaan atau pernyataan ada pengantar atau petunjuk pengisian. Kedua, butir-butir pertanyaan dirumuskan secara jelas menggunakan kata-kata yang lazim digunakan (populer), kalimat tidak terlalu panjang. Dan ketiga, untuk untuk menuliskan jawaban atau respon dari responden secukupnya. Kuisisioner dalam penelitian ini dibuat dengan skala semantik deferensial. Semantik deferensial yaitu skala untuk mengukur sikap dan lainnya, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda atau checklist tetapi tersusun dalam satu garis kontinum. Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian adalah semantic differential. Semantic differential merupakan salah satu cara untuk menentukan skor berdasarkan penilaian bipolar. Menurut Cooper and Schindler (2006:340), semantic differential scale adalah

ukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur suatu objek menggunakan skala bipolar. Dengan semantic differential scale, nantinya variabel yang akan diukur dijabarkan dalam dua kutub yaitu Sangat Tidak Setuju dan Sangat Setuju dengan interval skor 1 sampai 5.

Contoh:



3.5 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah simbol dalam penelitian yang dilakukan oleh angka maupun nilainya (Cooper dan Schindler, 2001).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas terdiri dari :
 - X₁ = Reputasi Merek
 - X₂ = Prediksi Merek
 - X₃ = Kompetensi Merek
 - X₄ = Kesukaan Merek
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yg menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah Loyalitas merek.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variable itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Indikator kepercayaan merek yang digunakan (Lau and Lee menurut Yohana, 2007)

a. Reputasi merek

Kendaraan niaga merek Mitsubishi memiliki reputasi baik dimata masyarakat.

b. Prediksi merek

Prediksi masyarakat akan penjualan kembali kendaraan niaga Mitsubishi masih tinggi.

c. Kompetensi merek

Persepsi masyarakat akan produk kendaraan niaga Mitsubishi akan memperbaiki kekurangan yang ada.

d. Kesukaan merek

Persepsi masyarakat untuk lebih menyukai produk Mitsubishi tanpa paksaan dari orang lain.

2. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Merupakan suatu persepsi kualitas yang dihubungkan dengan nama merek produk yang lebih terkenal dan sangat terjamin keawetanya.

Indikator reputasi merek yang digunakan (diadaptasi dari Selnes, 1993, Andressen, 1994), yaitu :

a. Lebih terkenal

Kendaraan niaga merek Mitsubishi lebih terkenal dibandingkan pesaing

b. Dikenal keawetanya

Kendaraan niaga merek Mitsubishi dikenal karena keawetanya

c. Dipercaya kualitasnya

Persepsi masyarakat akan kualitas kendaraan niaga Mitsubishi dapat dipercaya.

3. Prediksi Merek (*Brand Predictability*)

Adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk untuk dapat meyakinkan konsumennya.

Indikator yang digunakan sebagai berikut (Butler dan Cantrell, 1984) :

a. Kinerja produk

Kendaraan niaga merek Mitsubishi memiliki kinerja yang baik

b. Keyakinan konsumen

Persepsi masyarakat menggunakan kendaraan niaga merek Mitsubishi.

4. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan konsumen dan menemukan dengan kebutuhannya.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kompetensi merek (Lau dan Lee, 1999) :

a. Merek Terbaik

Persepsi masyarakat akan kendaraan niaga merek Mitsubishi adalah merek terbaik.

b. Penampilan

Kendaraan niaga merek Mitsubishi memiliki tampilan yang menarik.

5. Kesukaan Merek (*Brand Liking*)

Kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kesukaan pada merek antara lain (Lau dan Lee, 1999):

a. Rasa Suka

Persepsi masyarakat akan kesukaan berlebih tentang kendaraan niaga merek Mitsubishi

b. Idola

Persepsi masyarakat untuk mengidolakan kendaraan niaga merek

Mitsubishi.

6. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek.

Kemungkinan masyarakat tidak akan berpindah ke merek lain.

Variabel Rangkuti (2009) diukur melalui indikator – indikator dibawah ini:

a. Perilaku tindakan

Persepsi masyarakat untuk membeli kembali kendaraan niaga merek Mitsubishi

b. Pengukuran pada kepuasan

Persepsi masyarakat akan kepuasan menggunakan kendaraan niaga merek Mitsubishi

c. Pengukuran terhadap komitmen

Komitmen masyarakat untuk menggunakan kendaraan niaga Mitsubishi.

3.8 Uji Instrumen Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* (sah) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing *item* pernyataan *valid* atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut (Sarjono & Julianita,2011) :

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid
- 3) Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

Uji validitas menemukan kemungkinan data yang tidak valid. Cara yang dapat digunakan untuk mengatasi data penelitian tidak valid yaitu

- 1) Memperbaiki pertanyaan dalam angket yang tidak valid dan membagikan ulang kepada responden untuk dijawabnya.
- 2) Melakukan drop terhadap angket yang tidak valid. Drop disini maksudnya membuang item-item soal yang tidak valid setelah dilakukan pengujian atau dengan kata lain tidak mengikuti nilai item angket yang tidak valid dalam perhitungan selanjutnya.
- 3) Melakukan prediksi angket valid. Maksudnya, bisa mengubah nilai-nilai angket yang dianggap mengganggu dan membuat nilai angket tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel, suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Sarjono & Julianita, 2011).

Data dari uji reliabilitas seringkali kurang reliabel dan data tersebut kurang reliabel ikuti langkah-langkah berikut :

- 1) Amatilah output reliabilitas bagian Item total statistik, pada kolom Cronbach's Alpha If Item Deleted.
- 2) Carilah nilai yang paling tinggi (ambil contoh: lebih dari 0,692), ditemukan nilai sebesar 0,698 yang ditunjukkan oleh item (butir) X_{1.1}.
- 3) Artinya apabila item X_{1.1} ini rela digugurkan (deleted) dan diuji ulang reliabilitasnya maka koefisien reliabilitas akan meningkat dari 0,692 menjadi 0,698.
- 4) Jika tindakan ini harus dilakukan, maka lakukan dengan sangat hati-hati. Pertimbangkan kecukupan item dari variabel yang bersangkutan (dalam hal

ini X_1), agar tidak menjadikan angket kurang representatif.

- 5) Jika angket masih dirasa kurang reliabel, tindakan ini masih bisa dilakukan ulang mulai dari no.1 hingga no. 5.
- 6) Selesai lihat nilai Alpha dengan jumlah item (butir) lebih sedikit dari sebelumnya.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan uji grafik normal probability plot (Sarjono & Julianita, 2011).

Pada uji Kolmogorov-Smirnov, diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Data berdistribusi normal

Ha: Data berdistribusi tidak normal

Pengambilan keputusan:

Jika Sig. > 0,05 maka H0 diterima

Jika Sig. < 0,05 maka H0 ditolak

Pada uji normalitas data seringkali ditemukan data yang tidak normal. Ada 3 macam pendekatan yang dapat digunakan dalam memperlakukan data yang tidak normal

- 1) Mengurangi jumlah data, yaitu data-data yang dinilai ekstrim (*outher*)
- 2) Melakukan transformasi data ke dalam bentuk: Logaritma, Ln, Kuadrat, Akar Kuadrat, dan lain-lain.
- 3) Merubah jenis uji menjadi jenis uji non-parametrik yang sesuai, mengingat uji non-parametrik tidak mempersyaratkan sebuah data harus normal.

3.8.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006) Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian

ini adalah :

Persamaan Regresi Linear Berganda :

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y_1 = Loyalitas Merek

β_1 = Koefisien regresi Reputasi Brand

β_2 = Koefisien regresi Prediksi Merek

β_3 = Koefisien regresi Kemampuan Merek

β_4 = Koefisien regresi Kesukaan Merek

X_1 = Reputasi Merek

X_2 = Prediksi Merek

X_3 = Kompetensi Merek

X_4 = Kesukaan Merek

e = Error

3.8.3 Uji Model (Uji Asumsi Klasik)

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala Heteroskedastisitas, gejala Multikolinieritas dan gejala Autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi persyaratan BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) yakni tidak terdapat Heteroskedastisitas, Multikolinieritas dan Autokorelasi (Sudrajat, 1988:64).

1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$. (Ghozali, 2011).

Beberapa alternative cara untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi.
- 2) Menambah jumlah observasi.
- 3) Mentransformasi data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk first difference delta.
- 4) Dalam tingkat lanjut dapat digunakan metode regresi bayessian yang masih jarang sekali digunakan.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Beberapa cara mengatasi heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) mentransformasi data menjadi bentuk logaritma (log) atau logaritma natural (ln), terutama untuk data-data yang tumbuh secara eksponensial seiring dengna berjalannya waktu, seperti data jumlah penduduk dan data kredit atas bunga majemuk.
- 2) Selanjutnya adalah dapat juga dengan membuat model spesifikasi diferensialnya. maksudnya adalah model selisih antara t dengan $t-1$. cara ini juga biasanya sekaligus dapat mengatasi masalah multikolinieritas.
- 3) Mengganti model penaksiran dari ols menjadi wls (weighted least square). prinsip sederhanya adalah kita membuat pembobotan atas nilai pada variabel x dan Y .
- 4) Nah, jika cara-cara di atas masih belum ampuh juga, kita dapat menempuh cara heteroscedasticity-consitent standard errors (HCSE), cara ini biasanya lebih ampuh, karena alur berpikirnya diubah, alih-alih

mencoba-coba model yang memiliki varian error yang tetap, kita mulai dengan menetapkan error varians yang konsisten.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah distudentized analisisnya:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (*Independent Variable*) terhadap variabel terikat (*Dependent Variable*).

1. Uji t (Uji Statistik Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen, apakah reputasi merek (X1), prediksi merek (X2), kompetensi merek (X3), dan kesukaan merek (X4) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas merek (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

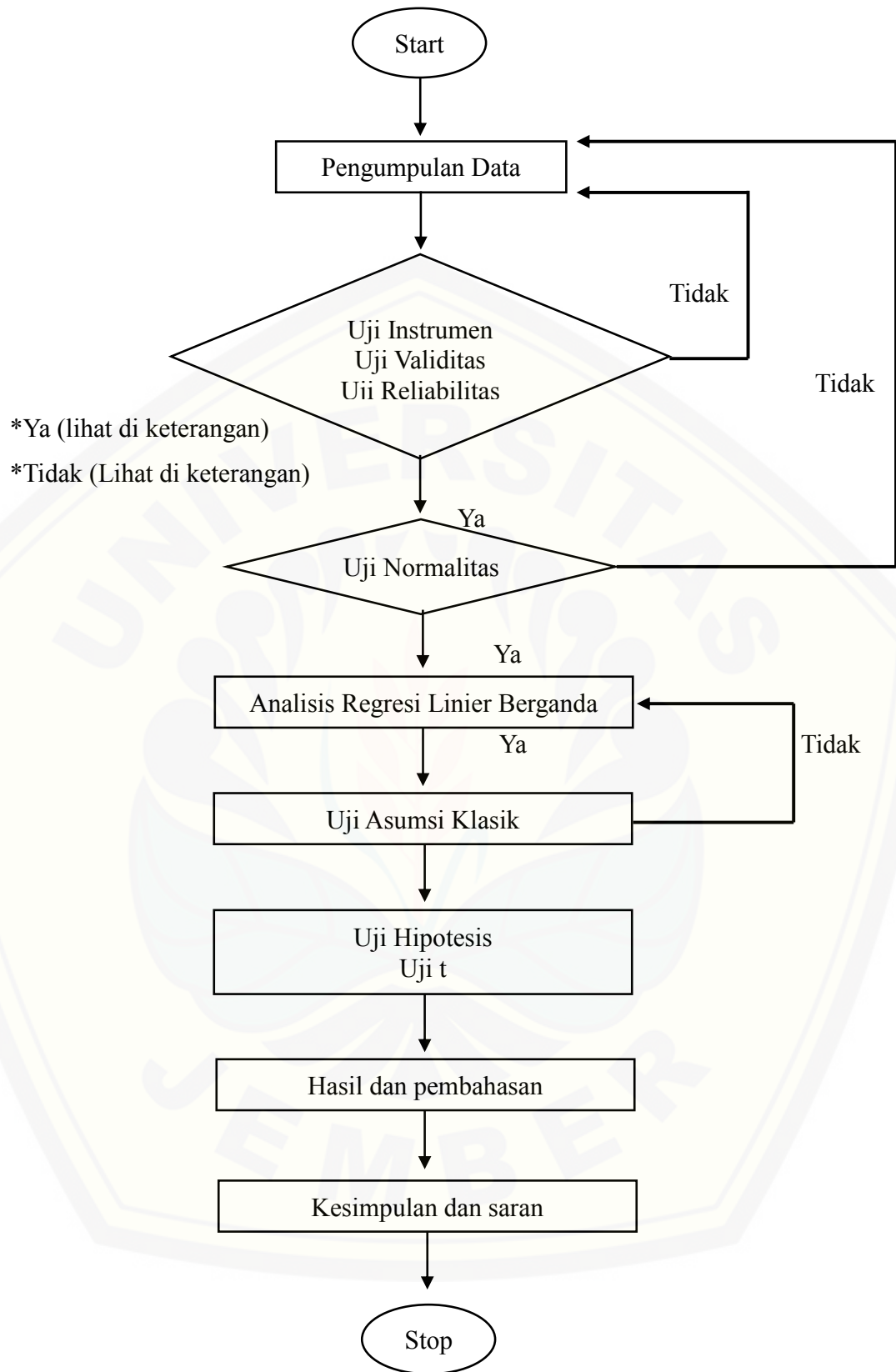
- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Cara meningkatkan nilai uji t:

- 1) Tabulasikan data terlebih dahulu
- 2) Membuat rata-rata masing-masing variabel, selanjutnya bandingkan rata-rata variabel X dan Y.
- 3) Uji menggunakan SPSS analisis regresi linier berganda
- 4) Lihat perbandingan rata-rata X dan Y, cari yang rata-rata mendekati sama atau sama. Ubah data sehingga rata-rata X melebihi Y, kemudian uji ulang.

3.8.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap – tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- 1) Start adalah tahap awal mencari materi untuk mencari data;
- 2) Pengumpulan data adalah pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, baik data primer maupun data sekunder;
- 3) Data yang sudah diperoleh kemudian diuji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data tidak sah, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu pengumpulan data. Jika data sudah sah, maka dianjurkan ke langkah selanjutnya;
- 4) Langkah selanjutnya adalah uji normalitas, uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak;
- 5) Setelah data tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka data tersebut di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menganalisis data kuesioner dengan model regresi linier berganda di mana terdapat dua variabel yaitu variabel dependen (Y) dan variabel independen (X);
- 6) Pengolahan data berikutnya adalah uji asumsi klasik. Metode yang dilakukan adalah parameter estimasi tidak bias harus memenuhi kriteria tidak ada multikolinieritas dan tidak ada heteroskedastisitas. Jika koefisien tidak terpenuhi maka kembali ke tahap sebelumnya, namun jika koefisien terpenuhi maka dilanjutkan ke tahap selanjutnya;
- 7) Selanjutnya melakukan uji hipotesis yaitu uji t yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau parsial pada variabel terikat;
- 8) Setelah mendapatkan hasil dan pembahasan
- 9) Maka penelitian menarik kesimpulan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan; dan
- 10) Stop, akhir dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

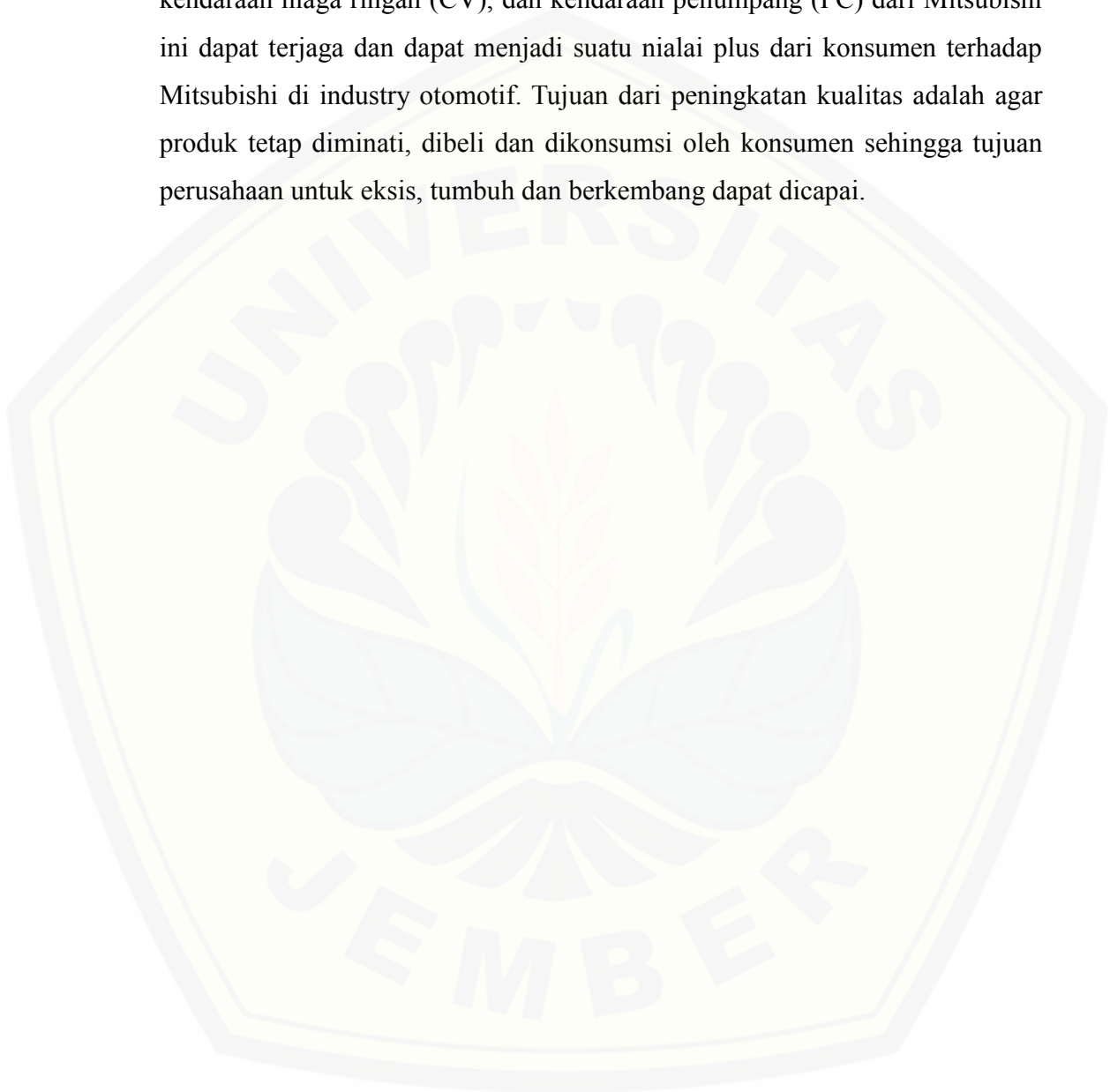
Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas merek menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa reputasi merek yang tinggi akan meningkatkan loyalitas merek.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh prediksi merek terhadap loyalitas merek menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa prediksi merek yang tinggi akan meningkatkan loyalitas merek.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh kompetensi merek terhadap loyalitas merek menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa kompetensi merek yang tinggi akan meningkatkan loyalitas merek.
4. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh kesukaan merek terhadap loyalitas merek menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa kesukaan merek yang tinggi akan meningkatkan loyalitas merek.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.
3. Bagi perusahaan, untuk lebih meningkatkan kualitas produk mengingat persaingan dengan produk lain yang begitu ketat seperti pemain lama dan pemain baru yang terus inovatif dan dinamis. Strategi yang dapat dilakukan oleh

Mitsubishi untuk meningkatkan kualitas produk adalah dengan melalui penelitian, pengembangan produk dan pengamatan daur ulang produk. Agar keberagaman jenis produk seperti seperti jenis kendaraan niaga (LCV), kendaraan niaga ringan (CV), dan kendaraan penumpang (PC) dari Mitsubishi ini dapat terjaga dan dapat menjadi suatu nilai plus dari konsumen terhadap Mitsubishi di industry otomotif. Tujuan dari peningkatan kualitas adalah agar produk tetap diminati, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga tujuan perusahaan untuk eksis, tumbuh dan berkembang dapat dicapai.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Amstrong, G & Kotler P. 1997, *Prinsip-prinsip pemasaran*, cetakan pertama Jakarta: Erlangga.
- Andika P.,Dony. 2015. *Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence, Trust in Company, dan Brand Liking Terhadap Trust in Brand dan pengaruhnya terhadap Brand Loyalty pada pengguna motor Kawasaki seri Ninja*. Jurnal Skripsi.
- Andrianto, Thomas and Kurniawan, Erick. (2009). *Pengaruh Brand Prdictability, Brand Reputation, Brand Competence, Brand Liking dan Trust in Company Terhadap Trust in Brand pada konsumen Indomie di Surabaya*. Surabaya: Skripsi Universitas Kristen Petra.
- Assauri, Sofyan.1984. *Teknik dan Metode Peramalan*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cahyo, Nur Widodo dan Wahyudi Lilik. 2009. *Analisis pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek*. Jurnal Binsis dan Manajemen, Vol.9 No.1
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Choirul A, Nur. 2015. *Building Brand Loyalty Through Increasing Brand Trust And Brand Affect*. International Journal of Scientific & Technology Research Volume 4, ISSUE 11, November 2015. ISSN : 2277-8616.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Basic Marketing Research*. Fourth Edition. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta.
- Cooper, R. Donald dan Scindler, Pamela S, 2001, *Bussiness Research Methods*, Seventh Edition, McGraw-Hill.
- Creed, W. E. D., and Miles R. E. (1996), "Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies, and the Opportunity Cost of Controls." In R. M. Kramer and T. R. Tyler (eds.), Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research, Sage Publications, Inc.

- Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Edris, Mochamad. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek*. ISSN ; 1979-6889.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H.B. Sutopo. 2006. *Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Ika, K, Nuruni. 2011. *Experience Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product*. Jurnal Riset dan Bisnis, Vol. 7 No.2.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Lau, Lee. 1999. *Consumers trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management, 4, 341-370 (1999).
- Lin, M.Q., Lee, C.Y. 2012. *The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators*. International Journal of Electronic Business Management, Vol. 10, No. 4, pp. 308-321 (2012).
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta. : karangan Sutisna.
- Riduwan dan Kuncoro, engkos Achmad. 2008. *Cara menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung : Alfabeta.
- Rizal et al. (2016). *Pengaruh Relation Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Bengkel Honda Ahass Rey Raf Motor Jember*. Jurnal Skripsi.
- Sarjita. 2014. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Yogyakarta*. JBMA-Vol,II,No.1,Maret 2014. ISSN: 2252-5483.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar; Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat, Jakarta.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour. 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks. Jakarta.

Setyawan, Anton. 2015. *Brand Trust And Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers. British Journal of Marketing Studies*. Vol.4, No.3, pp.37-47, May 2015.

Shandi, A.P. (2011). *Analisis Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Kartu IM3 di Semarang*. Semarang: Skripsi Undip.

Sudrajat 1988 : 164, © 2009 Jurnal Manajemen, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bahan Kuliah

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Tumer, Ebru. Alev Kocak. 2012. *Brand trust and Brand Afect: Their Strategic Importance On Brand Loyalty. Journal of Global Strategic Management* | V.6 | N.1 | 2012-June | isma.info | 80-88 | DOI: 10.20460/JGSM.2012615788.

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

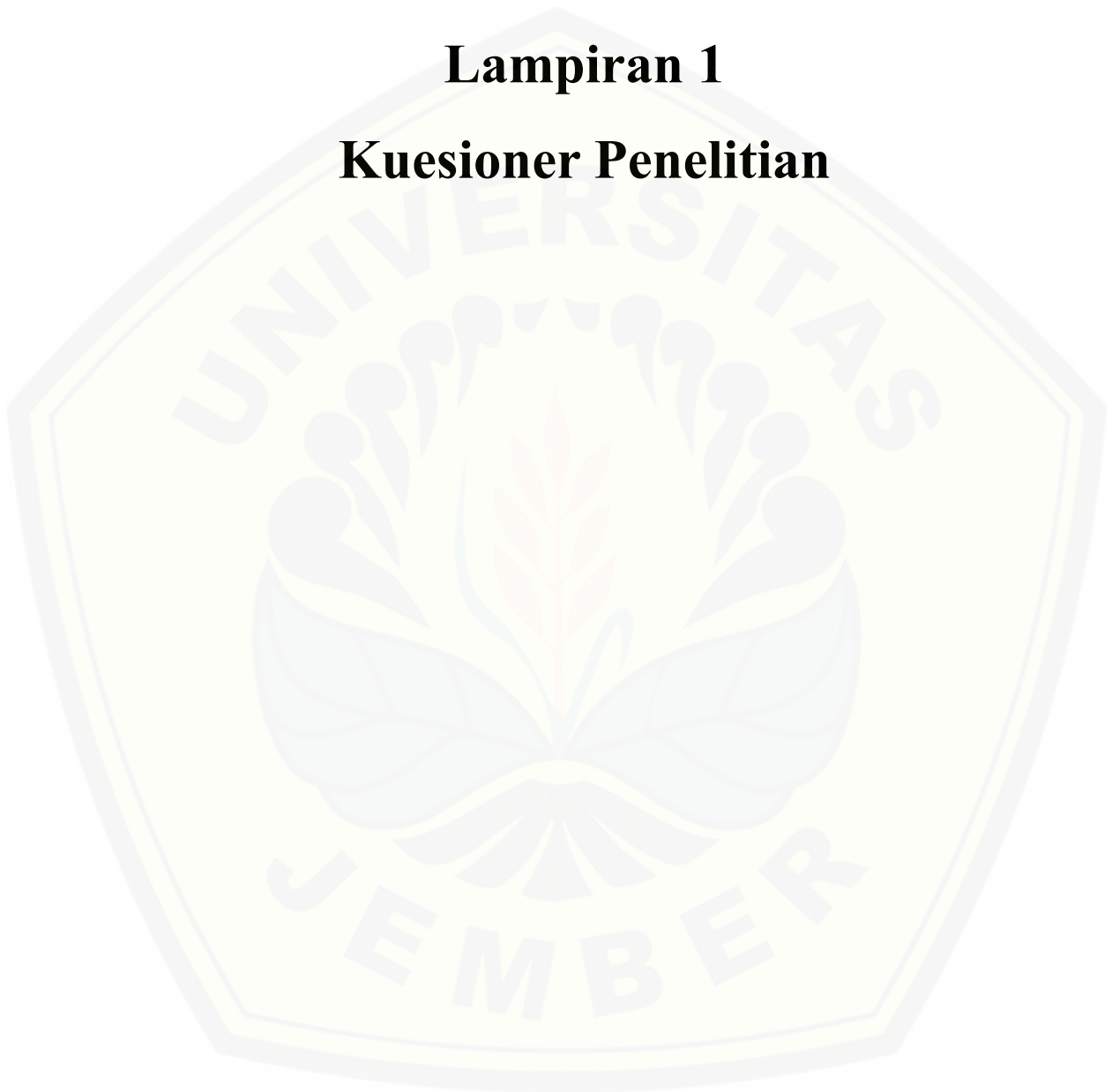
Warrington,P., & Shim,S. (2000). “*An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment*”. Journal of Psychology and Marketing, Vol. 17 No. 9, 761-782.

www.Gaikindo.or.id

www.topbrand-award.com

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian



SURAT PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara

Di tempat

Dengan Hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyesuaian pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, sebagai bahan penelitian skripsi kami melaksanakan penelitian dengan judul”

PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK KENDARAAN NIAGA MITSUBISHI

Sehubungan dengan itu, kami mohon kesediaan Anda, untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu kami sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik dan tidak akan berpengaruh pada status Anda.

Bantuan dari Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Peneliti,

M.Almas Firdausi

150810201274

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :Tahun
Pendidikan terakhir :

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Anda domohon untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek kendaraan niaga merek Mitsubishi.
3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar – salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pertanyaan.
5. Pilihan jawaban yang tersedia :
Dari angka 1 sampai angka 5
6. Dimohon dalam memberikan penilaian, tidak ada pernyataan terlewatkan
7. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti. Hasil penelitian ini tidak ada pengaruhnya terhadap status anda sebagai seorang pemilik kendaraan saat ini.

Reputasi Merek (Brand Reputation)

1. Kendaraan niaga merek Mitsubishi lebih terkenal dibandingkan pesaing
1 _____ 5
2. Kendaraan niaga merek Mitsubishi dikenal karena keawetanya
1 _____ 5
3. Persepsi masyarakat akan kualitas kendaraan niaga Mitsubishi dapat dipercaya
1 _____ 5

Prediksi Merek (Brand Predictability)

1. Kendaraan niaga Mitsubishi memiliki kinerja yang baik
1 _____ 5
2. Persepsi masyarakat menggunakan kendaraan niaga Mitsubishi
1 _____ 5

Kompetensi Merek (Brand Competence)

1. Persepsi masyarakat akan kendaraan niaga Mitsubishi adalah merek terbaik
1 _____ 5
2. Kendaraan niaga merek Mitsubishi memiliki tampilan yang menarik
1 _____ 5

Kesukaan Merek (Brand Liking)

1. Persepsi masyarakat akan kesukaan berlebih tentang kendaraan niaga Mitsubishi
1 _____ 5
2. Persepsi masyarakat untuk mengidolakan kendaraan niaga mitsubishi
1 _____ 5

Loyalitas Brand (Brand Loyalty)

1. Persepsi masyarakat untuk membeli kembali kendaraan niaga Mitsubishi

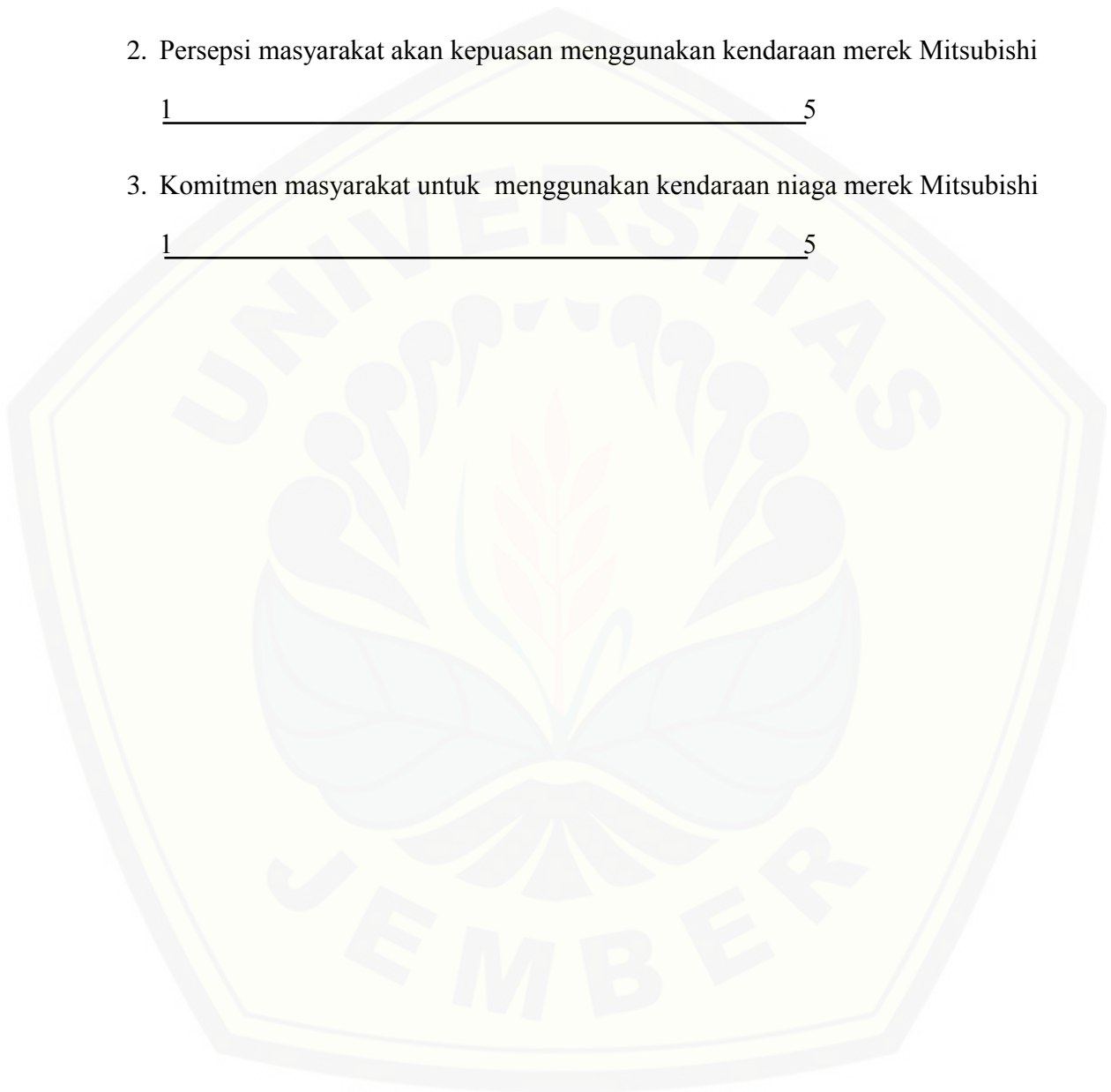
1 _____ 5

2. Persepsi masyarakat akan kepuasan menggunakan kendaraan merek Mitsubishi

1 _____ 5

3. Komitmen masyarakat untuk menggunakan kendaraan niaga merek Mitsubishi

1 _____ 5



Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

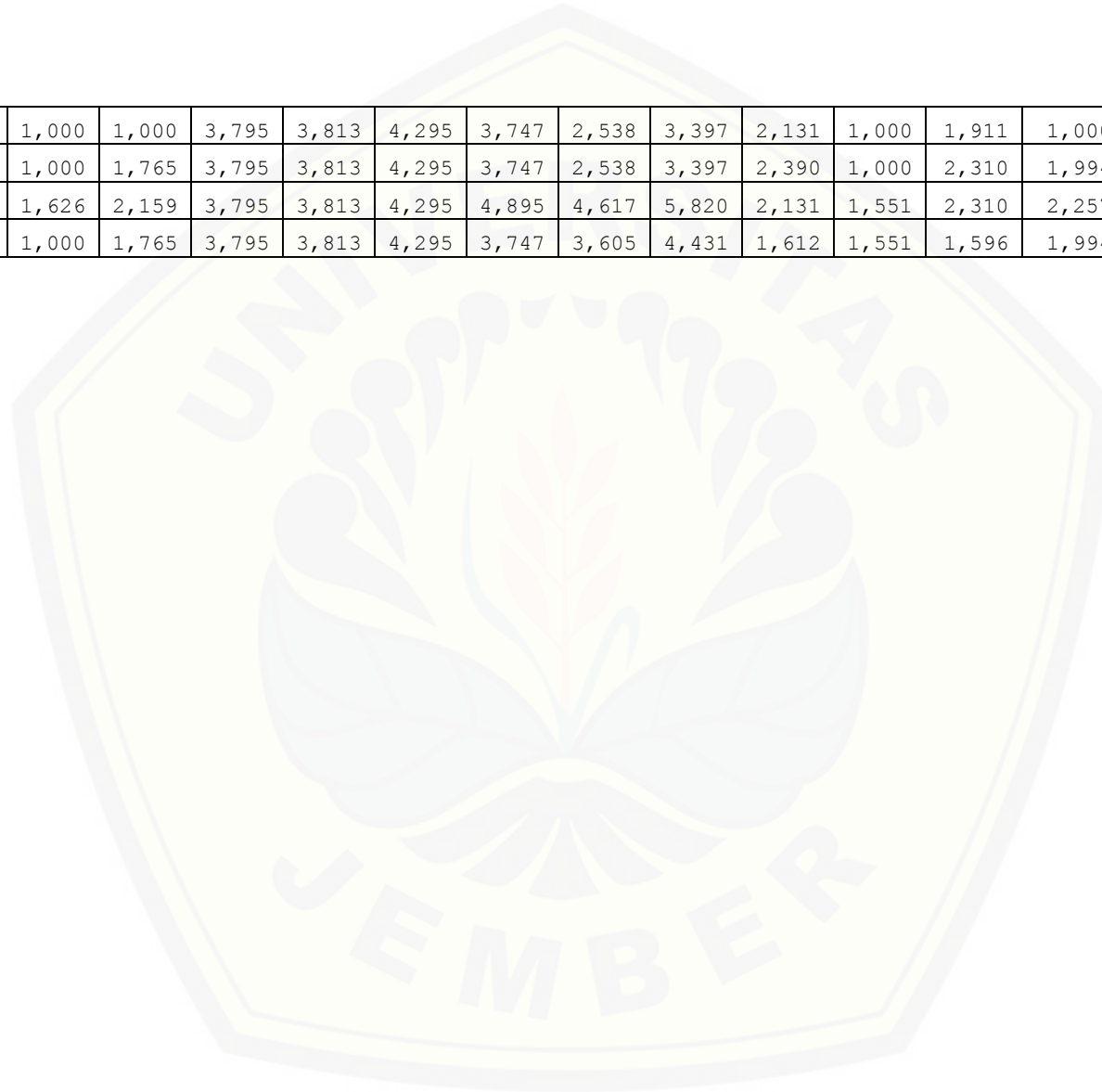
No	Reputasi Merek				Prediksi Merek			Kompetensi Merek			Kesukaan Merek			Loyalitas Merek			
	1	2	3	X1	1	2	X2	1	2	X3	1	2	X4	1	2	3	Y
1	3,163	3,602	3,241	3,981	1,565	2,157	2,184	3,747	3,605	4,431	3,633	4,554	4,738	3,599	4,178	3,904	4,502
2	3,163	3,602	3,241	3,981	1,000	2,408	2,184	3,747	3,605	4,431	3,633	3,459	4,016	3,599	4,178	3,037	4,013
3	2,551	3,602	3,241	3,547	1,984	2,157	2,514	3,747	2,910	3,870	3,633	3,459	4,016	3,599	4,178	3,904	4,502
4	4,127	3,602	4,448	5,088	1,565	2,157	2,184	3,747	4,617	5,029	3,633	4,554	4,738	3,599	5,375	3,904	5,181
5	3,163	3,602	3,241	3,981	1,565	1,656	1,681	3,747	3,605	4,431	2,948	3,459	3,526	3,599	4,178	3,904	4,502
6	2,551	3,602	3,241	3,547	1,984	1,656	2,184	3,747	2,910	3,870	3,633	4,554	4,738	3,599	4,178	3,037	4,013
7	3,163	2,894	3,241	3,547	1,984	2,157	2,514	3,026	3,605	3,870	3,633	4,554	4,738	2,899	4,178	3,904	4,013
8	4,127	4,726	3,241	5,088	2,269	1,896	2,514	4,895	4,617	5,820	3,633	4,554	4,738	4,675	4,178	3,904	5,181
9	2,551	2,894	2,443	2,867	2,269	2,408	2,823	3,026	2,910	3,397	3,633	4,554	4,738	2,899	3,370	3,037	3,358
10	4,127	4,726	3,241	5,088	1,984	2,408	2,689	4,895	4,617	5,820	3,633	4,554	4,738	4,675	4,178	3,904	5,181
11	4,127	4,726	3,241	5,088	2,269	2,157	2,689	4,895	4,617	5,820	3,633	4,554	4,738	4,675	4,178	3,904	5,181
12	4,127	4,726	3,241	5,088	2,269	2,157	2,689	2,772	4,617	3,870	4,789	3,459	4,738	4,675	4,178	3,904	5,181
13	2,031	2,528	3,241	2,649	2,269	2,157	2,689	2,772	4,617	3,870	3,633	3,459	4,016	4,675	4,178	3,904	5,181
14	4,127	4,726	2,152	3,981	2,269	1,656	2,383	2,772	3,605	3,397	4,789	4,554	5,728	2,899	4,178	2,594	3,358
15	2,031	4,726	3,241	3,139	2,269	2,157	2,689	4,895	3,605	5,029	3,633	3,459	4,016	2,899	4,178	2,594	3,358
16	2,031	2,528	2,152	2,597	2,269	1,656	2,383	4,895	3,605	5,029	3,633	4,554	4,738	4,675	3,370	5,125	5,181
17	3,163	2,894	3,241	3,547	1,791	1,000	1,681	3,026	3,605	3,870	3,633	4,554	4,738	2,899	4,178	3,037	3,665
18	4,127	2,894	4,448	4,420	1,791	1,000	1,681	3,026	3,605	3,870	3,633	3,459	4,016	2,899	5,375	2,594	3,665
19	3,163	3,602	3,241	3,981	1,000	2,157	1,969	3,747	2,538	3,397	4,789	4,554	5,728	3,599	4,178	3,904	4,502
20	4,127	2,528	2,152	2,777	1,000	1,656	1,000	3,747	2,538	3,397	3,633	3,459	4,016	2,899	3,370	2,371	3,037
21	3,163	2,528	2,152	2,698	2,544	3,813	3,111	1,612	2,002	2,310	3,633	3,459	4,016	3,599	4,178	3,904	4,502

22	3,163	3,602	3,241	3,981	3,026	2,986	3,384	2,131	2,002	2,670	3,633	3,459	4,016	3,599	4,178	2,371	3,358
23	4,127	3,602	4,448	5,088	4,977	5,023	5,933	2,131	1,778	2,585	3,633	3,459	4,016	3,599	2,892	2,371	2,926
24	3,163	3,602	3,241	3,981	3,795	3,813	4,295	2,390	2,184	2,823	3,633	3,459	4,016	3,599	4,178	3,904	4,502
25	4,127	3,602	3,241	4,420	2,729	3,813	3,384	2,131	2,002	2,670	3,633	3,459	4,016	3,599	4,178	3,904	4,502
26	4,127	3,602	3,241	4,420	3,795	3,813	4,295	2,131	1,778	2,585	3,633	3,459	4,016	3,599	4,178	3,904	4,502
27	3,163	3,602	3,241	3,981	2,729	3,813	3,384	1,000	1,778	1,596	3,633	3,459	4,016	3,599	4,178	3,904	4,502
28	3,163	3,602	3,241	3,981	3,026	2,986	3,384	2,131	2,184	2,750	3,633	3,459	4,016	3,599	3,370	2,594	3,358
29	2,216	4,726	3,241	3,547	2,729	3,813	3,384	1,828	1,778	2,310	4,789	4,554	5,728	3,599	3,370	3,904	4,013
30	2,216	3,602	3,241	3,139	3,795	3,813	4,295	2,131	1,000	1,911	4,789	3,459	4,738	3,599	4,178	3,904	4,502
31	2,216	4,726	4,448	3,981	2,729	2,655	2,975	1,000	2,184	2,310	4,789	4,554	5,728	4,675	5,375	3,037	5,181
32	2,216	4,726	2,052	2,777	4,977	5,023	5,933	1,000	1,000	1,000	4,789	4,554	5,728	4,675	5,375	2,594	4,502
33	4,127	3,602	4,448	5,088	4,977	3,813	5,070	2,131	2,184	2,750	4,789	3,459	4,738	3,599	5,375	3,904	5,181
34	3,163	3,602	3,241	3,981	3,795	2,655	3,384	1,612	2,002	2,310	3,633	3,459	4,016	3,599	4,178	3,904	4,502
35	2,551	2,894	2,443	2,867	3,026	2,986	3,384	2,131	1,545	2,310	2,948	2,694	3,238	2,899	3,370	3,037	3,358
36	3,163	2,894	2,052	2,777	3,795	2,986	3,741	1,612	2,002	2,310	3,633	2,694	3,526	2,899	4,178	3,037	3,665
37	3,163	3,602	3,241	3,981	3,795	2,655	3,384	2,131	1,000	1,911	2,591	3,459	3,067	3,599	3,037	3,904	3,665
38	3,163	3,602	3,241	3,981	3,795	3,813	4,295	2,390	1,000	2,310	2,591	3,459	3,067	3,599	3,037	3,904	3,665
39	3,163	4,726	4,448	5,088	3,795	5,023	5,070	2,131	1,545	2,310	2,591	4,554	3,238	4,675	4,178	5,125	6,086
40	3,163	3,602	3,241	3,981	3,795	3,813	4,295	1,612	1,545	1,596	2,591	3,459	3,067	2,382	4,178	3,904	3,358
41	2,551	3,602	2,443	3,139	3,795	3,813	4,295	3,747	2,355	3,096	2,948	3,459	3,526	2,382	3,370	3,904	3,155
42	4,127	3,602	3,241	4,420	3,795	5,023	5,070	3,747	2,355	3,096	4,789	3,459	4,738	4,675	3,037	2,594	3,358
43	4,127	3,602	4,448	5,088	3,795	3,813	4,295	3,747	4,617	5,029	4,789	3,459	4,738	3,599	3,370	3,037	3,665
44	4,127	3,602	4,448	5,088	3,026	3,813	3,741	2,772	4,617	3,870	4,789	3,459	4,738	2,899	5,375	3,904	4,502
45	3,163	4,726	3,241	4,420	4,977	3,813	5,070	4,895	3,605	5,029	3,633	4,554	4,738	3,599	3,037	2,594	3,155
46	4,127	3,602	3,241	4,420	4,977	3,813	5,070	3,747	2,538	3,397	4,789	3,459	4,738	4,675	3,370	3,037	4,013

47	2,551	3,602	4,448	3,981	4,977	3,813	5,070	3,747	2,355	3,096	2,772	3,459	3,238	3,599	3,370	3,904	4,013
48	2,551	2,894	3,241	3,139	3,795	5,023	5,070	3,026	3,605	3,870	2,591	2,694	2,909	3,599	3,037	3,037	3,358
49	2,551	4,726	4,448	4,420	4,977	3,813	5,070	4,895	2,355	3,397	2,948	2,348	3,067	3,599	3,370	2,594	3,358
50	4,127	2,894	4,448	4,420	3,026	3,813	3,741	3,026	2,355	2,959	4,789	2,694	4,016	4,675	5,375	3,037	5,181
51	3,163	2,894	2,443	3,139	3,026	2,986	3,384	3,026	2,910	3,397	3,633	2,694	3,526	2,382	3,370	3,037	3,037
52	3,163	4,726	2,443	3,981	3,026	5,023	4,295	4,895	2,910	4,431	2,772	2,348	2,909	2,382	5,375	2,371	3,037
53	2,551	3,602	2,443	3,139	4,977	2,986	4,295	3,747	2,910	3,870	3,633	2,694	3,526	2,899	4,178	2,371	3,155
54	2,551	2,894	3,241	3,139	3,026	2,986	3,384	3,026	3,605	3,870	2,948	3,459	3,526	2,899	3,370	2,371	3,037
55	2,551	3,602	2,443	3,139	3,026	3,813	3,741	3,747	2,910	3,870	3,633	2,694	3,526	2,899	4,178	3,037	3,665
56	2,551	4,726	2,443	3,547	3,026	5,023	4,295	4,895	2,910	4,431	4,789	2,694	4,016	2,899	5,375	3,037	4,013
57	3,163	2,894	2,443	3,139	3,795	2,986	3,741	3,026	2,910	3,397	2,948	2,694	3,238	3,599	3,370	3,037	3,665
58	3,163	3,602	2,443	3,547	3,795	3,813	4,295	3,747	2,910	3,870	3,633	2,694	3,526	3,599	4,178	3,037	4,013
59	2,551	2,894	4,448	3,547	3,026	2,986	3,384	3,026	4,617	4,431	2,948	4,554	4,016	2,899	3,370	5,125	4,013
60	2,551	3,602	2,443	3,139	3,026	3,813	3,741	3,747	2,910	3,870	3,633	2,694	3,526	2,899	4,178	3,037	3,665
61	3,163	2,894	2,443	3,139	3,795	2,986	3,741	3,747	2,910	3,870	2,948	2,694	3,238	3,599	3,370	3,037	3,665
62	3,163	3,602	2,443	3,547	3,026	2,986	3,384	3,026	2,910	3,397	3,633	2,694	3,526	3,599	4,178	3,037	4,013
63	2,551	2,894	4,448	3,547	3,795	2,986	3,741	3,747	2,910	3,870	2,948	4,554	4,016	3,599	3,370	5,125	4,502
64	2,551	3,602	2,443	3,139	3,026	5,023	4,295	3,026	4,617	4,431	3,633	2,694	3,526	3,599	4,178	3,037	4,013
65	2,551	3,602	2,443	3,139	3,795	2,986	3,741	3,747	2,910	3,870	3,633	2,694	3,526	2,555	2,892	3,037	2,926
66	3,163	3,602	3,241	3,981	2,544	2,986	2,975	2,575	2,910	2,959	3,633	3,459	4,016	2,555	2,892	3,904	3,037
67	3,163	3,602	3,241	3,981	2,544	3,813	3,111	2,575	3,605	3,096	3,633	3,459	4,016	2,555	4,178	3,904	3,665
68	2,551	3,602	3,241	3,547	3,795	3,813	4,295	3,747	3,605	4,431	2,591	3,459	3,067	2,899	2,892	2,371	2,859
69	4,127	3,602	4,448	5,088	2,544	2,529	2,893	2,575	2,355	2,876	2,591	4,554	3,238	4,675	4,178	1,000	2,859
70	2,216	3,602	3,241	3,139	3,795	1,000	2,823	3,747	1,000	2,823	3,633	3,459	4,016	3,599	4,178	3,904	4,502
71	2,551	3,602	3,241	3,547	3,795	3,813	4,295	3,747	3,605	4,431	3,633	3,459	4,016	2,555	4,178	3,904	3,665

72	3,163	2,894	3,241	3,547	3,795	3,813	4,295	3,747	3,605	4,431	2,948	3,459	3,526	3,599	3,370	3,904	4,013
73	2,031	4,726	3,241	3,139	3,026	3,813	3,741	3,026	3,605	3,870	4,789	3,459	4,738	2,555	5,375	3,904	4,013
74	2,551	2,655	2,443	2,777	4,977	3,813	5,070	4,895	3,605	5,029	2,948	2,694	3,238	2,899	3,370	3,037	3,358
75	4,127	2,655	3,241	3,547	3,026	2,986	3,384	3,026	2,910	3,397	4,789	3,459	4,738	2,555	5,375	3,904	4,013
76	4,127	4,726	3,241	5,088	4,977	3,813	5,070	4,895	3,605	5,029	3,633	2,694	3,526	3,599	4,178	3,037	4,013
77	4,127	2,528	3,241	3,139	3,795	2,986	3,741	3,747	2,910	3,870	3,633	2,694	3,526	2,555	4,178	3,037	3,358
78	2,031	2,528	3,241	2,649	3,795	2,986	3,741	3,747	2,910	3,870	2,591	2,694	2,909	4,675	4,178	3,037	4,502
79	2,031	4,726	3,241	3,139	3,795	2,986	3,741	3,747	2,910	3,870	2,591	2,694	2,909	4,675	4,178	3,037	4,502
80	2,031	4,726	3,241	3,139	3,795	2,986	3,741	3,747	2,910	3,870	2,591	2,694	2,909	4,675	4,178	5,125	6,086
81	1,000	2,371	1,000	2,159	3,795	5,023	5,070	3,747	4,617	5,029	1,612	2,049	2,310	1,994	2,621	1,678	2,512
82	1,000	2,371	1,626	2,384	3,795	3,813	4,295	2,575	3,605	3,096	2,131	2,049	2,670	1,507	2,077	1,678	2,109
83	1,000	2,108	1,626	2,159	3,795	3,813	4,295	2,575	3,605	3,096	2,131	1,810	2,585	1,507	2,077	2,083	2,259
84	1,895	2,371	1,626	2,561	4,977	5,023	5,933	2,575	2,538	2,910	2,390	2,238	2,806	1,994	2,621	1,678	2,512
85	1,000	2,108	1,626	2,159	3,795	3,813	4,295	3,747	3,605	4,431	2,131	2,049	2,670	1,677	2,077	2,083	2,354
86	1,000	2,108	1,626	2,159	3,795	3,813	4,295	3,747	3,605	4,431	2,131	1,810	2,585	1,994	2,621	1,678	2,512
87	1,553	1,791	1,000	1,765	3,026	2,986	3,384	3,747	3,605	4,431	1,000	1,810	1,596	1,994	1,000	1,678	1,911
88	1,758	2,108	1,902	2,505	3,795	3,813	4,295	3,747	3,605	4,431	2,131	2,238	2,750	1,000	2,621	2,083	2,259
89	1,000	1,565	1,000	1,000	2,729	2,655	2,975	4,895	3,605	5,029	1,828	1,810	2,310	1,677	1,489	1,000	1,596
90	1,758	1,000	1,902	2,159	3,795	3,813	4,295	3,747	3,605	4,431	2,131	1,000	1,911	1,994	2,621	2,083	2,710
91	1,758	1,565	1,902	2,384	3,795	3,813	4,295	2,575	4,617	3,397	1,000	2,238	2,310	1,994	2,621	2,083	2,710
92	1,000	1,791	1,902	2,159	2,544	2,529	2,893	2,575	4,617	3,397	1,000	1,000	1,000	2,257	2,077	2,083	2,710
93	1,758	2,108	1,902	2,505	2,544	3,813	3,111	3,747	4,617	5,029	2,131	2,238	2,750	1,994	2,077	2,083	2,512
94	1,000	2,108	1,000	1,765	3,795	2,529	3,111	3,747	3,605	4,431	1,612	2,049	2,310	2,257	2,621	2,083	2,806
95	1,758	1,000	1,000	1,459	2,544	3,813	3,111	3,026	2,910	3,397	2,131	1,551	2,310	1,000	2,077	1,000	1,000
96	1,553	2,108	1,902	2,447	3,795	2,529	3,111	2,575	3,605	3,096	1,612	2,049	2,310	1,000	2,621	1,678	2,109

97	1,553	1,000	1,000	1,000	3,795	3,813	4,295	3,747	2,538	3,397	2,131	1,000	1,911	1,000	2,621	1,000	1,596
98	1,000	2,108	1,000	1,765	3,795	3,813	4,295	3,747	2,538	3,397	2,390	1,000	2,310	1,994	2,077	2,083	2,512
99	1,758	1,565	1,626	2,159	3,795	3,813	4,295	4,895	4,617	5,820	2,131	1,551	2,310	2,257	2,621	1,678	2,710
100	1,000	2,108	1,000	1,765	3,795	3,813	4,295	3,747	3,605	4,431	1,612	1,551	1,596	1,994	2,077	1,000	1,911



Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.0	10.0	10.0
	1.55	3	3.0	3.0	13.0
	1.76	7	7.0	7.0	20.0
	1.90	1	1.0	1.0	21.0
	2.03	7	7.0	7.0	28.0
	2.22	5	5.0	5.0	33.0
	2.55	20	20.0	20.0	53.0
	3.16	26	26.0	26.0	79.0
	4.13	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	1.57	4	4.0	4.0	7.0
	1.79	2	2.0	2.0	9.0
	2.11	9	9.0	9.0	18.0
	2.37	3	3.0	3.0	21.0
	2.53	6	6.0	6.0	27.0
	2.66	2	2.0	2.0	29.0
	2.89	15	15.0	15.0	44.0
	3.60	38	38.0	38.0	82.0
	4.73	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.0	8.0	8.0
	1.63	7	7.0	7.0	15.0
	1.90	6	6.0	6.0	21.0
	2.05	2	2.0	2.0	23.0
	2.15	4	4.0	4.0	27.0
	2.44	16	16.0	16.0	43.0
	3.24	43	43.0	43.0	86.0
	4.45	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	1.57	2	2.0	2.0	5.0
	1.79	2	2.0	2.0	7.0
	1.98	4	4.0	4.0	11.0
	2.27	8	8.0	8.0	19.0
	2.54	7	7.0	7.0	26.0
	2.73	5	5.0	5.0	31.0
	3.03	17	17.0	17.0	48.0
	3.80	41	41.0	41.0	89.0
	4.98	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	1.66	5	5.0	5.0	8.0
	1.90	1	1.0	1.0	9.0
	2.16	8	8.0	8.0	17.0
	2.41	3	3.0	3.0	20.0
	2.53	4	4.0	4.0	24.0
	2.66	4	4.0	4.0	28.0
	2.99	20	20.0	20.0	48.0
	3.81	42	42.0	42.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	1.61	4	4.0	4.0	7.0
	1.83	1	1.0	1.0	8.0
	2.13	10	10.0	10.0	18.0
	2.39	2	2.0	2.0	20.0
	2.58	9	9.0	9.0	29.0
	2.77	4	4.0	4.0	33.0
	3.03	15	15.0	15.0	48.0
	3.75	38	38.0	38.0	86.0
	4.90	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	1.55	3	3.0	3.0	8.0
	1.78	4	4.0	4.0	12.0
	2.00	5	5.0	5.0	17.0
	2.18	4	4.0	4.0	21.0
	2.36	6	6.0	6.0	27.0
	2.54	6	6.0	6.0	33.0
	2.91	22	22.0	22.0	55.0
	3.61	29	29.0	29.0	84.0
	4.62	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	1.61	4	4.0	4.0	7.0
	1.83	1	1.0	1.0	8.0
	2.13	11	11.0	11.0	19.0
	2.39	2	2.0	2.0	21.0
	2.59	10	10.0	10.0	31.0
	2.77	2	2.0	2.0	33.0
	2.95	11	11.0	11.0	44.0
	3.63	40	40.0	40.0	84.0
	4.79	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	1.55	4	4.0	4.0	8.0
	1.81	4	4.0	4.0	12.0
	2.05	5	5.0	5.0	17.0
	2.24	4	4.0	4.0	21.0
	2.35	2	2.0	2.0	23.0
	2.69	21	21.0	21.0	44.0
	3.46	37	37.0	37.0	81.0
	4.55	19	19.0	19.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	1.51	2	2.0	2.0	6.0
	1.68	2	2.0	2.0	8.0
	1.99	9	9.0	9.0	17.0
	2.26	4	4.0	4.0	21.0
	2.38	4	4.0	4.0	25.0
	2.56	7	7.0	7.0	32.0
	2.90	18	18.0	18.0	50.0
	3.60	34	34.0	34.0	84.0
	4.68	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	1.49	1	1.0	1.0	2.0
	2.08	8	8.0	8.0	10.0
	2.62	11	11.0	11.0	21.0
	2.89	4	4.0	4.0	25.0
	3.04	5	5.0	5.0	30.0
	3.37	19	19.0	19.0	49.0
	4.18	40	40.0	40.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	1.68	8	8.0	8.0	13.0
	2.08	9	9.0	9.0	22.0
	2.37	7	7.0	7.0	29.0
	2.59	8	8.0	8.0	37.0
	3.04	26	26.0	26.0	63.0
	3.90	32	32.0	32.0	95.0
	5.00	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen
a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.788**	.855**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.788**	1	.847**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.855**	.847**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.940**	.933**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.776**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.776**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.939**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.714**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.714**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.923**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.830**	.956**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.830**	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.956**	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.783**	.736**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.783**	1	.727**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.736**	.727**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.928**	.909**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.9700	15.0200	14.8400	15.3200	22.6400
	Std. Deviation	6.77108	4.50808	4.64436	4.81555	6.05950
Most Extreme Differences	Absolute	.318	.266	.279	.266	.269
	Positive	.187	.159	.145	.172	.168
	Negative	-.318	-.266	-.279	-.266	-.269
Test Statistic		.318	.266	.279	.266	.269
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 ^c	.129 ^c	.113 ^c	.197 ^c	.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.761	.37217769

- a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1
- b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.841	4	21.460	154.929	.000 ^b
	Residual	13.159	95	.139		
	Total	99.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.089	.046		1.917	.058
	X1	.297	.113	.297	2.617	.010
	X2	.106	.040	.128	2.671	.009
	X3	.209	.039	.109	2.341	.021
	X4	.512	.102	.512	5.008	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

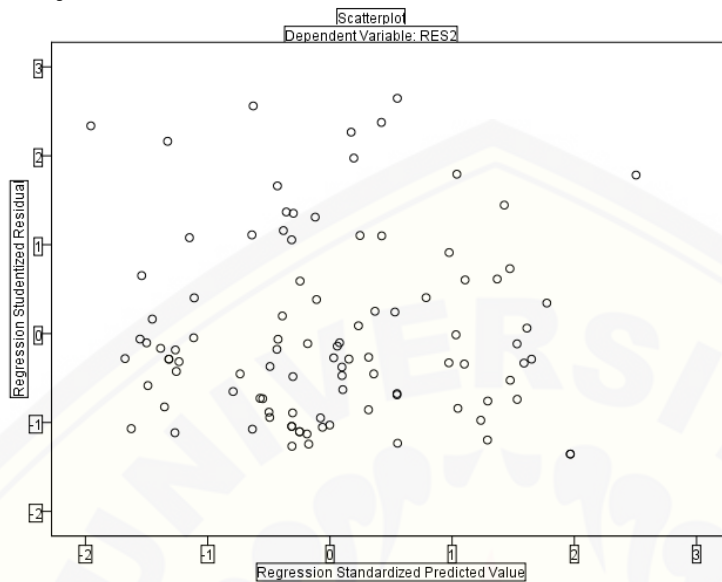
a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.089	.046		1.917	.058	
	X1	.297	.113	.297	2.617	.010	.509 1.176
	X2	.106	.040	.128	2.671	.009	.611 1.637
	X3	.209	.039	.109	2.341	.021	.646 1.549
	X4	.512	.102	.512	5.008	.000	.134 7.465

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.089	.046		1.917	.058
	X1	.297	.113	.297	2.617	.010
	X2	.106	.040	.128	2.671	.009
	X3	.209	.039	.109	2.341	.021
	X4	.512	.102	.512	5.008	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 r Tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081