

**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**

**(Studi Pada Pengguna Motor Kawasaki seri Ninja di Wilayah Kediri)**

**Oleh:**

Dony Andika Pradana

**Dosen Pembimbing:**

Drs. Sunaryo, SE.,M.Si.,Ph.D.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in company*, *brand liking* terhadap *trust in brand* dan pengaruhnya terhadap *brand loyalty* (studi pada pengguna motor Kawasaki seri Ninja di wilayah Kediri) baik secara simultan maupun parsial serta pengaruh langsung dan tidak langsung baik terhadap *trust in brand* maupun *brand loyalty*. Sampel penelitian adalah sebanyak 50 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling* dimana pengambilan sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Alat uji yang digunakan dalam menguji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T. Untuk teknik analisis data menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Reputation* ( $X_1$ ), *Brand Predictability* ( $X_2$ ), *Brand Competence* ( $X_3$ ), *Trust in Company* ( $X_4$ ), dan *Brand Liking* ( $X_5$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *trust in brand* ( $Y_1$ ). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *R Square* sebesar 0,796 yang artinya 79,6 % mempengaruhi variabel *trust in brand* ( $Y_1$ ) sedangkan sisanya sebesar 20,4 % dipengaruhi variabel lain di luar variabel yang telah ditentukan. Selain itu variabel *trust in brand* ( $Y_1$ ) berpengaruh secara terhadap variabel *brand loyalty* ( $Y_2$ ). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Standard Coefficients Beta* sebesar 0,418 yang artinya 41,8 % mempengaruhi variabel *brand loyalty* ( $Y_2$ ) sedangkan sisanya sebesar 58,2 % dipengaruhi variabel lain di luar variabel yang telah ditentukan. Selain variabel di atas masih ada beberapa kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam hal *trust in brand* dan *brand loyalty* seperti *company reputation*, *company perceived motives*, *company integrity*, *similarity between consumer self-concept and brand personality* *company reputation*, *brand experience*, *brand satisfaction*, *peer support*.

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

**THE INFLUENCE OF BRAND REPUTATION, BRAND  
PREDICTABILITY, BRAND COMPETENCE, TRUST IN COMPANY, AND  
BRAND LIKING TO TRUST IN BRAND AND AFFECT TO BRAND  
LOYALTY FOR KAWASAKI NINJA MOTORCYCLE USER  
(Studies For Kawasaki Ninja Motorcycle User in Kediri Area)**

**By:**

Dony Andika Pradana

**Lecturer:**

Drs. Sunaryo, SE.,M.Si.,Ph.D.

**ABSTRACT**

*This research to analyze the influence of brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in company, and brand liking to trust in brand and affect to brand loyalty for Kawasaki Ninja motorcycle user(studies for Kawasaki Ninja motorcycle user in Kediri area) with simultant and partial influence and analyze dirrect, indirect, and total effect to trust in brand and brand loyalty. The research sample was 50 respondent. Sampling was carried out with non-probability sampling method using purposive sampling.*

*Test equipment used to test the research instruments such as validity, reliability and test the classical assumption of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. For data analysis techniques using path analysis.*

*The results showed that variable of Brand Reputation ( $X_1$ ), Brand Predictability ( $X_2$ ), Brand Competence ( $X_3$ ), Trust in Company ( $X_4$ ),and Brand Liking ( $X_5$ ) influence simultaneously to variable of trust in brand ( $Y_1$ ). The results showed by R square value is 0,796 that means 79,6 % influence variable of trust in brand ( $Y_1$ ) and the rest of 20,4% influenced by other variable outside from variable in this research. Moreover variable of trust in brand ( $Y_1$ ) influences to variable of brand loyalty ( $Y_2$ ). The results showed by Standard Coefficients Beta value is 0,418 that means 41,8 % influence variable of brand loyalty ( $Y_2$ ) and the rest of 58,2 % influenced by other variable like company reputation, company perceived motives, company integrity, similarity between consumer self-concept and brand personality company reputation, brand experience, brand satisfaction, peer suport.*

**Key words: brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in company, brand liking, trust in brand, brand loyalty.**

## Pendahuluan

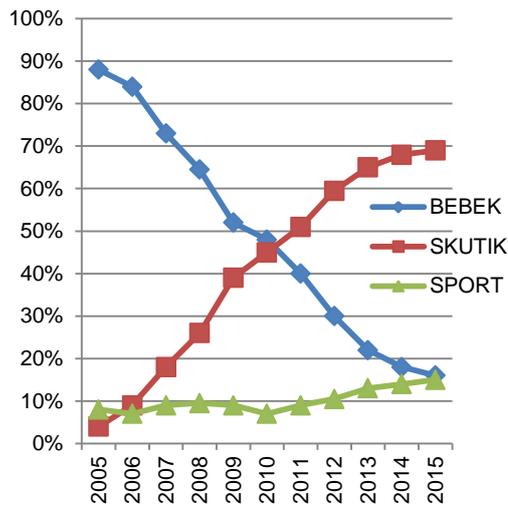
Kebutuhan masyarakat Indonesia akan kendaraan cenderung meningkat baik jenis sepeda motor dan mobil dikarenakan mobilitas masyarakat yang bertumbuh pesat dan segala jenis aktivitas menuntut kecepatan dan ketepatan. Jenis kendaraan yang begitu digemari oleh mayoritas masyarakat untuk melakukan segala aktivitas keseharian adalah sepeda motor karena memiliki kelebihan dibanding transportasi jenis lain seperti mobil yaitu harga terjangkau, ekonomis dalam pemakaian bahan bakar, efektif dan fungsional dalam menjangkau berbagai lokasi khususnya di dalam kota. Hal ini dibuktikan dengan total penjualan kendaraan bermotor baik sepeda motor maupun mobil di Indonesia mencapai lebih dari 9 juta unit pada tahun 2014 dengan komposisi lebih dari 85% atau sebanyak 7,8 juta unit adalah penjualan sepeda motor sedangkan sisanya sekitar 15% atau sebanyak 1,25 juta unit merupakan penjualan mobil([www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)).

Pertumbuhan penjualan sepeda motor di Indonesia sejak tahun 2007 sampai 2015 (semester I) mengalami peningkatan sekitar 69,5 % dari penjualan sekitar 4,6 juta unit pada tahun 2007 menjadi sekitar kurang dari 8 juta unit pada tahun 2014. Total penjualan sekitar 8 juta unit pada tahun 2014 ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan penjualan terbesar ketiga di dunia di bawah Cina yang menjual sebesar 20 juta unit dan India sebesar 11 juta unit sepeda motor ([www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)). Penurunan penjualan juga sempat terjadi pada tahun 2009 dan 2012 dikarenakan krisis finansial global yang

berdampak turunnya nilai tukar rupiah dan melonjaknya harga barang secara umum termasuk sepeda motor ditambah juga regulasi dari pemerintah terkait penerapan uang muka minimum 20% untuk pembelian kendaraan bermotor sehingga menurunkan daya beli masyarakat yang berdampak pada penurunan penjualan sepeda motor secara nasional.

Penjualan sepeda motor pada periode tahun 2005 sampai 2015 terdapat hal menarik yang dapat dilihat dari komposisi penjualan per jenis sepeda motor yang dijual di Indonesia yaitu jenis bebek, skutik, dan *sport*. Hal itu dapat dilihat pada gambar 1.1 terlihat jenis *sport* merupakan satu-satunya jenis yang konsisten dalam pangsa pasar penjualan secara nasional yang berkutat di sekitar angka 10% penjualan nasional dan cenderung tidak terpengaruh baik tren masyarakat maupun krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 2009 dan 2012. Hal itu disebabkan mayoritas konsumen sepeda motor jenis *sport* membeli produk bukan mengutamakan fungsionalitas dan rasionalitas seperti jenis bebek dan skutik yang lebih praktis dan irit bahan bakar untuk digunakan sehari-hari namun lebih di luar faktor itu seperti gaya hidup, performa produk yang superior, komunitas, sejarah maupun karakter produk itu sendiri. Berikut ini gambaran grafik pangsa pasar sepeda motor periode 2005-2015.

Gambar 1.1  
Pangsa Pasar Sepeda Motor  
Indonesia Periode (2005-2015)



Sumber: [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)

Seri *sport* global tipe kompetisi atau balap produk Jepang yang juga dijual di Indonesia melalui ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan termasuk dalam anggota tetap AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) yaitu Kawasaki dengan Ninja *series*, Yamaha dengan R *series*, dan Honda dengan CBR *series*. Seri *sport* masing-masing merek Jepang tujuan dibuat lebih ke ajang adu teknologi terbaik untuk dapat bersaing dalam berbagai kompetisi balap. Tipe konsumen *sport* memiliki kelayakan lebih terhadap suatu merek atau *brand loyalty* dibanding tipe lain dikarenakan konsistensi dalam pangsa pasar Indonesia periode 2005-2015 (semester I) yang stabil di angka 10% dalam total penjualan sepeda motor nasional. Kelayakan dan kekonsistensian konsumen terhadap tipe *sport* di Indonesia sangat dibutuhkan oleh salah satu merek Jepang di Indonesia yaitu Kawasaki dikarenakan jenis sepeda motor yang dijual hanya jenis *sport* dengan seri Ninja, seri Z, dan seri *offroad*nya sehingga ketergantungan merek ini terhadap konsumen

penggemar jenis sport begitu tinggi jika dibandingkan merek lain yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki yang lebih beragam menjual berbagai jenis sepeda motor baik tipe bebek, skutik, dan *sport*.

Seri produk Kawasaki terlaris yang dijual di Indonesia adalah seri Ninja dengan produk Ninja 150 yaitu sebesar 40% ([www.kawasaki-motor.co.id](http://www.kawasaki-motor.co.id)). Hal itu dapat dilihat pada tabel 1.2 penjualan Kawasaki Ninja 150 unggul dibanding pesaingnya dengan penjualan sebesar 71.387 unit pada tahun 2014 sedangkan pada semester pertama tahun 2015 turun ke peringkat terakhir dikarenakan regulasi emisi pemerintah yang memaksa produksi ninja 150 dihentikan. Sedangkan pada penjualan tahun 2014-2015 Kawasaki Ninja 250 tetap unggul dibanding pesaingnya dengan penjualan 18 ribuan unit dan 14 ribuan unit pada Januari sampai November 2015.

Tabel 1.2  
Penjualan Nasional Sport 150cc dan 250cc tahun 2014-2015

Produk		2014 (unit)	2015 (unit)
Kawasaki Ninja 150	150 cc	71.387	24.265 (semester I)

Yamaha R15		50.984	28.401 (semester I)
Honda CBR 150		18.930	32.876 (semester I)
Kawasaki Ninja 250 FI	250 cc	18.945	14.049 (Jan-Nov)
Yamaha R25		15.334	6.226 (Jan-Nov)
Honda CBR 250		1.216	154 (Jan-Mei)

Loyalitas merek sendiri sudah lama menjadi konsep yang menarik dalam pemasaran karena dapat menjadi ukuran keterikatan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker, 1991). Loyalitas pelanggan terhadap merek memiliki nilai strategis bagi perusahaan yaitu mengurangi biaya pemasaran, keuntungan pengaruh dalam perdagangan, menarik minat konsumen, dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing (Aaker, 1991). Sedangkan menurut Assael (2001: 130), loyalitas terhadap merek adalah perilaku yang mengutamakan sebuah merek dengan melakukan pembelian berulang. Loyalitas terhadap merek diartikan sebagai suatu kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2002).

Hal yang mendasari suatu loyalitas adalah kepercayaan, sebuah kemauan untuk bertindak tanpa memperhitungkan biaya dan keuntungan (O'Shaughnessy, 1992). Menurut pendapat di atas salah satu hal yang dapat membentuk suatu loyalitas konsumen terhadap merek adalah timbulnya kepercayaan dahulu terhadap merek sebelum konsumen tersebut berkomitmen

terhadap suatu merek dalam jangka panjang dan hal ini yang diharapkan semua perusahaan khususnya di bidang otomotif yang permintaan terhadap produknya terus berkembang.

Di dalam persaingan bisnis yang tinggi khususnya dalam bidang otomotif yang berkembang dinamis maka perusahaan otomotif akan menentukan strategi untuk tetap unggul dalam persaingan, salah satu cara adalah dengan membangun suatu hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen dikarenakan bentuk suatu hubungan dalam dunia industri memiliki karakteristik yang khas, yaitu level kepercayaan yang tinggi (Morgan dan Hunt, 1994). Salah satu faktor perusahaan agar tetap bertahan adalah menimbulkan hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Menurut teori *trust-commitment* (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan adalah satu variable kunci suatu pengembangan untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek.

Beberapa faktor pembentuk suatu kepercayaan terhadap merek dan diharapkan akan bermuara ke loyalitas terhadap merek terkait khususnya sepeda motor Kawasaki Ninja adalah reputasi merek tersebut dalam opini umum masyarakat terkait merek bersangkutan karena hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan pada *brand reputation*, jika suatu merek memiliki reputasi yang positif dalam masyarakat akan berpengaruh terhadap mudah diterimanya merek tersebut oleh masyarakat yang akan berdampak terhadap stabilnya harga jual kembali produk karena kualitas

dan kehandalan. Creed dan Miles (1996) mengemukakan bahwa jika seorang konsumen mempunyai persepsi bahwa orang lain memiliki opini suatu merek itu baik, maka konsumen tersebut akan cukup percaya untuk membelinya.

Faktor lain yang turut mempengaruhi suatu kepercayaan terhadap merek Kawasaki Ninja adalah prediktabilitas merek atau kesesuaian harapan konsumen akan merek tersebut karena semakin tinggi merek tersebut memenuhi harapan konsumennya maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek terkait dikarenakan konsumen Kawasaki Ninja menaruh harapan tinggi terkait kualitas produk dikarenakan Kawasaki dalam menjual produknya di atas para pesaingnya sehingga dituntut kualitas yang lebih juga dalam produknya karena menurut Kasperson (1992) *brand predictability* dapat mendorong tingkat kepercayaan terhadap suatu merek, karena *predictability* membangun pengharapan-pengharapan yang positif.

Kompetensi sebuah merek juga berperan penting dalam membentuk suatu kepercayaan bagi konsumennya. Setiap merek pasti memiliki pesaing khususnya di bidang otomotif oleh karena konsumen akan memilih suatu merek yang tinggi kompetensinya dalam memenuhi kebutuhan di antara merek lain seperti Honda dengan seri CBR dan Yamaha dengan seri R dikarenakan menurut Butler dan Cantrell (1984) merek yang berkompeten adalah merek yang memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor yang juga mampu memberikan efek terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek adalah *trust in the company*. Ketika sebuah entitas dipercayai, entitas yang lebih kecil yang datang dari entitas yang besar tersebut akan dipercayai sebagaimana entitas yang lebih besar (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, seorang konsumen yang meletakkan kepercayaannya kepada suatu perusahaan, maka biasanya mereka juga mempercayai merek yang dibawa oleh perusahaan tersebut apalagi perusahaan otomotif di Indonesia yang diberi lisensi untuk mengelola suatu merek tanpa menghilangkan karakter dan identitas merek itu sendiri serta dealer sebagai kepanjangan tangan langsung dari perusahaan juga harus mampu menghasilkan standar kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen. Untuk membangun kepercayaan tersebut, perusahaan dituntut memiliki *corporate image* yang bagus atau positif. *Corporate image* adalah persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Keller, 1998). Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif dapat dilakukan dengan membantu pelanggan untuk melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan *image* positif dari perusahaan serta layanan, dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi.

Salah satu cara menjalin hubungan antara konsumen dengan merek, konsumen harus menyukai terlebih dahulu merek tersebut, dan ketika seorang konsumen menyukai

sebuah merek maka konsumen tersebut akan berusaha mencari segala sesuatu tentang merek tersebut agar timbul suatu kepercayaan. Merek Kawasaki seri Ninja disukai konsumen karena sering menjuarai balap motor tingkat dunia dan hal tersebut tercermin dalam lini produk yang dijualnya. Dalam konteks industri pemasaran, Swan et al (1985) menyatakan bahwa seorang *salespeople* yang konsumennya mempunyai persepsi bahwa *salespeople* tersebut menyenangkan, maka konsumen cenderung lebih percaya. *Brand liking* juga membangun dasar yang kuat untuk evaluasi dan kepuasan dengan performa dan hubungan dalam penjualan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek dapat terbentuk diawali dari munculnya kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu yang juga dipengaruhi beberapa faktor yaitu *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, dan *brand liking* sebelum membuat komitmen untuk loyal terkait merek tersebut.

Penelitian ini mereplikasi penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 1999 oleh Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee di Singapura dengan judul “*Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*”. Lau dan Lee (1999) dalam penelitiannya di Singapura menguji pembentukan kepercayaan merek dari barang-barang konsumsi serta menyelidiki bagaimana kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas merek. Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa faktor-faktor mempengaruhi secara signifikan

kepercayaan merek (*trust in brand*) ada 5 dari 12 faktor yang diuji yaitu *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in company*, dan *brand liking*. Fokus peneliti dilakukan pada penelitian ini adalah pada faktor-faktor pembentuk kepercayaan kepada merek (*trust in brand*), dimana faktor-faktor tersebut adalah *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, dan *brand liking* serta bagaimana *trust in a brand* dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukan penelitian dengan judul “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 ”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Merek**

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2007), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

### **Karakteristik Merek**

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya

didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010). Dalam konteks hubungan konsumen-merek, kepercayaan konsumen dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari ketiga karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Creed dan Miles (1996) mengemukakan bahwa jika seorang konsumen mempunyai persepsi bahwa orang lain memiliki opini suatu merek itu baik, maka konsumen tersebut akan cukup percaya untuk membelinya.

2. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Menurut pendapat Doney and Cannon (1997) *brand predictability* adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* yang sesuai pada setiap pemakaian.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*).

Merek yang berkompeten adalah merek yang memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen (Butler dan Cantrell, 1984).

### **Karakteristik Perusahaan**

Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada sebuah merek adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan,

reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999). Berikut satu variabel yang terdapat pada model revisi atau perbaikan pada penelitian Lau dan Lee (1999).

- *Trust in the Company*

Membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maka perusahaan dituntut memiliki *corporate image* yang bagus atau positif. *Corporate image* adalah persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Keller, 1998).

### **Karakteristik Konsumen dengan Merek**

Berikut satu variabel yang terdapat pada model revisi atau perbaikan pada penelitian Lau dan Lee (1999):

- Kesukaan konsumen terhadap merek (*Brand Liking*)

*Brand liking* merupakan pondasi dari sebuah kesetiaan terhadap merek. Bennet (1996) mengemukakan bahwa untuk mengawali sebuah hubungan, suatu kelompok harus disukai terlebih dahulu oleh kelompok lainnya.

### ***Trust in Brand***

Kepercayaan konsumen pada merek (*trust in brand*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan

integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999).

### **Brand Loyalty**

Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Assael, 1998). Untuk membentuk loyalitas, para pemasar harus fokus dalam membangun dan menghasilkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Donath, 1999). Sehingga, konsep ini menjadi sangat penting bagi pemasar karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk pembelian berulang dan dapat mengurangi biaya pemasaran. Day (1962) memberikan pemahaman yang berbeda mengenai ukuran loyalitas pelanggan. Loyalitas dipandang sebagai pembelian ulang yang didorong oleh adanya disposisi internal yang kuat.

Menurut Reichheld dalam bukunya yang berjudul *The Loyalty Effect*, dalam Tepeci (1999), pelanggan yang loyal dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan:

- *Continues profit*  
Pelanggan yang tetap loyal akan memberikan keunggulan jangka panjang bagi perusahaan dan perusahaan akan memperoleh profit dari pelanggan tersebut.
- *Reduces marketing cost*  
Kebanyakan perusahaan akan menginvestasikan dananya untuk menarik pelanggan potensial atau

pelanggan baru, seperti melalui *advertising*. Untuk pelanggan yang loyal, biaya *advertising* dapat dikurangi dan diminimalisasi.

- *Increase-per customer revenue growth*

Pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk mencapai pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar.

- *Decrease operating cost*

Loyalitas pelanggan membantu perusahaan dalam mengurangi pengeluaran biaya layanan karena familiaritas mereka terhadap produk-produk perusahaan.

- *Increase referrals*

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan pengalamannya kepada teman dan orang lain. *Referral* merupakan sumber yang sangat penting bagi pelanggan yang baru, dan pelanggan yang menunjukkan kekuatan rekomendasi personal cenderung tinggal lebih lama.

- *Increase price premiums*

Pelanggan yang loyal pada merek akan membayar lebih untuk sebuah merek karena mereka mempersepsikan beberapa nilai yang unik yang tidak diberikan oleh merek lain.

- *Provide competitive advantage*

Pelanggan yang loyal menjadi kurang sensitif terhadap peningkatan harga. Perusahaan dapat mempertahankan perbedaan harga karena kemampuan produk mereka untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

### **METODE 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.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten dan Kota Kediri. Alasan penelitian menentukan lokasi tersebut karena peneliti menilai di wilayah ini cukup mewakili dalam hal basis komunitas Ninja lalu bengkel yang tersebar di wilayah Kabupaten dan Kota di Kediri alasannya adalah dapat mewakili pengguna Kawasaki Ninja di wilayah Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengguna produk Ninja baik yang menjadi anggota komunitas maupun di luar komunitas. Jumlah pemilik atau pengguna produk Ninja di wilayah Kabupaten dan Kota Kediri tidak diketahui secara pasti atau infinite

Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006:160) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut:

- Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Berdasarkan pendapat Roscoe (1975), peneliti menetapkan sampel sebanyak 50 sampel. Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik dan akurat. Jumlah sampel yang ditentukan telah melebihi jumlah minimum sampel yakni 30, dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005:96). *Purposive Sampling* dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Tujuan dari *Purposive Sampling* adalah untuk memperoleh sampel orang yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya (Cozby, 2009:229).

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan untuk metode pengumpulan datanya dilakukan dengan beberapa cara yaitu menyebarkan kuesioner, studi kepustakaan, dan browsing internet.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, dan *brand liking*. Sedangkan variabel intervening adalah *trust in brand*. Dan variabel dependennya adalah *brand loyalty*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji t. Teknik analisis data menggunakan analisis analisis jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Kawasaki Ninja diperkenalkan pertama kali pada

tahun 1984 dengan seri Ninja 900 dan di tahun yang sama juga sukses menjadi juara di kejuaraan dunia *Isle of Man production TT*. Pada tahun 1985 sampai 1990 perusahaan Kawasaki juga merilis motor sport dengan kapasitas mesin yang lebih kecil sebesar 250 cc yaitu seri Ninja EX-250. Nama Kawasaki Ninja disegani di berbagai kejuaraan dunia seperti pada tahun 1992 menjuarai *AMA Superbike Championship*, 1993 menjuarai *World Superbike Championship*, dan berbagai kejuaraan lainnya dan yang terakhir memenangkan kejuaraan *World Superbike Championship* tahun 2015 oleh karena itu nama Kawasaki Ninja identik dengan kejuaraan balap.

PT Kawasaki Motor Indonesia didirikan pada tanggal 18 Februari 1994 sebagai perusahaan joint venture antara Kawasaki Heavy Industries, Ltd. – Jepang dengan salah satu perusahaan di Indonesia yaitu PT Sumber Selatan Nusa. Bisnis perusahaan bergerak dibidang kendaraan beroda dua dengan merek Kawasaki. Produksi pertama dimulai pada Maret 1995 diikuti dengan penjualan unit, spare part serta fasilitas servis. PT Kawasaki Motor Indonesia yang bertempat di Jl. Perintis Kemerdekaan Kelapa Gading, Jakarta Utara memiliki dua kegiatan utama yaitu merakit dan memproduksi komponen motor. Kapasitas produksi menghasilkan 200.000 unit pertahunnya. Unit bisnis: industry otomotif, perakitan sepeda motor termasuk komponennya.

Dengan mengacu pada filosofi “Marching On To Unlimited Improvement” semangat juang dan kerjasama yang kokoh antara manajemen, pekerja, dan serikat

buruh PT Kawasaki Motor Indonesia berencana untuk menjadi perusahaan terbaik dalam kualitas, produktivitas, dan disiplin. Untuk meraih target-target tersebut, beberapa upaya yang harus dilakukan secara berkesinambungan iyalah sebagai berikut: Mengaplikasikan system produksi Kawasaki yang didasari oleh konsep “Just in time” dengan melakukan pengendalian visual untuk meminimalisir pekerjaan yang tidak bermanfaat dan mengatur persediaan barang dengan mengikuti faham 5 S (*Seiri/Ringkas, Seiton/Rapi, Seiso/Bersih, Seiketsu/Sesuai Standar, Shitsuke/Disiplin*). Prosedur standar operasi digunakan dalam proses komponen, sparepart motor dan trial, hal ini bertujuan agar memudahkan dalam maintaining. Mulai pada pertengahan tahun 2008 yang lalu PT. Kawasaki Motor Indonesia mulai memperkenalkan konsep 5S kepada seluruh karyawan/ti-nya dengan dibentuknya sebuah committee khusus yang bertugas untuk memperkenalkannya melalui pelatihan, membuat rencana implementasi dan pengembangannya, mengawasi pelaksanaannya, melakukan audit atau penilaian terhadap masing-masing bagian, dan memberikan masukan & melaporkan hasil kerjanya kepada manajemen. Manajemen PT. Kawasaki Motor Indonesia mempunyai tujuan agar 5S ini menjadi budaya kerja di lingkungan perusahaan dan sangat berharap rekan-rekan Main Dealer di seluruh Indonesia bias menerapkan juga budaya ini mulai dari induk perusahaannya sampai dengan outlet atau shop yang paling kecil.

### **Analisis Jalur**

Berdasarkan hasil

perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS v.18 maka didapatkan persamaan struktural sebagai berikut :

### Struktur I

$$Y1 = \rho_{X1Y1}X1 + \rho_{X2Y1}X2 + \rho_{X3Y1}X3 + \rho_{X4Y1}X4 + \rho_{X5Y1}X5 + E1$$

$$Y1 = 0,074 X1 + 0,313 X2 + (-0,378 X3) + 0,409 X4 + 0,366 X5 + E1$$

### Struktur II

$$Y2 = \rho_{Y1Y2}Y1 + E2$$

$$Y2 = 0,418 Y1 + E2$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel dan juga dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Y1 = Yaitu variabel intervening (pada struktur I bertindak sebagai variabel dependen) yang nilainya akan diprediksi oleh variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *trust in brand* yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *brand reputation* (X1), *brand predictability* (X2), *brand competence* (X3), *trust in the company* (X4) dan *brand liking* (X5).

Y2 = Yaitu variabel dependen yang nilainya akan diprediksi oleh variabel intervening (pada struktur II bertindak sebagai variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *brand loyalty* yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *trust in brand* (Y1).

- 1) *Brand Reputation* (X1) ( $\rho_{X1Y1} = 0,074$ )

Koefisien struktur I variabel *brand reputation* (X1) yang telah di

standarkan sebesar 0,074 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh langsung terhadap *trust in brand* (Y1) dan memiliki hubungan yang searah. Sedangkan variabel *brand reputation* (X1) memiliki pengaruh tidak langsung dan total terhadap variabel *brand loyalty* (Y2) melalui variabel *trust in brand* (Y1) sebesar 0,031 (perkalian koefisien X1 dengan koefisien Y1) dan 0,492 (penjumlahan koefisien X1 dan koefisien Y1).

- 2) *Brand Predictability* (X2) ( $\rho_{X2Y1} = 0,313$ )

Koefisien struktur I variabel *brand predictability* (X2) yang telah di standarkan sebesar 0,313 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh langsung terhadap *trust in brand* (Y1) dan memiliki hubungan yang searah. Sedangkan variabel *brand predictability* (X2) memiliki pengaruh tidak langsung dan total terhadap variabel *brand loyalty* (Y2) melalui variabel *trust in brand* (Y1) sebesar 0,131 (perkalian koefisien X2 dengan koefisien Y1) dan 0,731 (penjumlahan koefisien X2 dan koefisien Y1).

- 3) *Brand Competence* (X3) ( $\rho_{X3Y1} = -0,378$ )

Koefisien struktur I variabel *brand competence* (X3) yang telah di standarkan sebesar -0,378 memiliki tanda negatif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh langsung terhadap *trust in brand* (Y1) namun hubungan antar variabel tidak searah. Sedangkan variabel *brand competence* (X3) memiliki pengaruh tidak langsung dan total terhadap variabel *brand loyalty* (Y2) melalui variabel *trust in brand* (Y1)

sebesar -0,158 (perkalian koefisien X3 dengan koefisien Y1) dan 0,040 (penjumlahan koefisien X3 dan koefisien Y1).

4) *Trust in the Company* (X4) ( $\rho_{X4Y1} = 0,409$ )

Koefisien struktur I variabel *trust in the company* (X4) yang telah di standarkan sebesar 0,409 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh langsung terhadap *trust in brand* (Y1) dan memiliki hubungan yang searah. Sedangkan variabel *trust in the company* (X4) memiliki pengaruh tidak langsung dan total terhadap variabel *brand loyalty* (Y2) melalui variabel *trust in brand* (Y1) sebesar 0,171 (perkalian koefisien X4 dengan koefisien Y1) dan 0,827 (penjumlahan koefisien X4 dan koefisien Y1).

5) *Brand Liking* (X5) ( $\rho_{X5Y1} = 0,418$ )

Koefisien struktur I variabel *brand liking* (X5) yang telah di standarkan sebesar 0,418 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh langsung terhadap *trust in brand* (Y1) dan memiliki hubungan yang searah. Sedangkan variabel *brand liking* (X5) memiliki pengaruh tidak langsung dan total terhadap variabel *brand loyalty* (Y2) melalui variabel *trust in brand* (Y1) sebesar 0,153 (perkalian koefisien X5 dengan koefisien Y1) dan 0,784 (penjumlahan koefisien X5 dan koefisien Y1).

6) *Trust in Brand* (Y1) ( $\rho_{Y1Y2} = 0,418$ )

Koefisien struktur II variabel *trust in brand* (Y1) yang telah di standarkan sebesar 0,418 memiliki tanda positif yang menunjukkan

bahwa variabel ini berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (Y2) dan memiliki hubungan yang searah.

Pengaruh langsung tertinggi di atas ada di variabel *trust in brand* (Y1) terhadap variabel *brand loyalty* (Y2) sebesar 0,418 sedangkan pengaruh langsung terendah adalah variabel *brand competence* (X3) terhadap variabel *trust in brand* (Y1) yaitu sebesar -0,378.

Pengaruh tidak langsung adalah hasil perkalian masing-masing nilai pengaruh langsung kelima variabel X dikali dengan nilai pengaruh langsung variabel Y1 terhadap Y2 dan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung tertinggi adalah variabel *trust in company* X4 terhadap variabel *brand loyalty* Y2 melalui variabel *trust in brand* Y1 yaitu sebesar 0,171 sedangkan perhitungan pengaruh tidak langsung terendah adalah variabel *brand competence* X3 terhadap variabel *brand loyalty* Y2 melalui variabel *trust in brand* Y1 yaitu sebesar -0,158.

Pengaruh total adalah hasil penambahan masing-masing nilai pengaruh langsung kelima variabel X dengan nilai pengaruh langsung variabel Y1 terhadap Y2 dan hasil perhitungan pengaruh total tertinggi adalah variabel *trust in company* X4 terhadap variabel *brand loyalty* Y2 melalui variabel *trust in brand* Y1 yaitu sebesar 0,827 sedangkan perhitungan pengaruh tidak langsung terendah adalah variabel *brand competence* X3 terhadap variabel *brand loyalty* Y2 melalui variabel *trust in brand* Y1 yaitu sebesar 0,040.

## Uji F

Pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara

serentak menggunakan uji F dapat dilihat  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $34,384 > 2,42$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *brand reputation* ( $X_1$ ), *brand predictability* ( $X_2$ ), *brand competence* ( $X_3$ ), *trust in the company* ( $X_4$ ) dan *brand liking* ( $X_5$ ) terhadap variabel *trust in brand* ( $Y_1$ ).

### Uji t

Selain menghitung pengaruh simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, dapat pula dihitung pengaruh masing-masing variabel secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

- a) Variabel *brand reputation* ( $X_1$ ) memiliki koefisien struktur I yang telah di standarkan sebesar 0,074 dan didapatkan statistik uji t sebesar 0,702 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,487. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  ( $0,702 < 2,011$ ) dan nilai *signifikan* lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel *brand reputation* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *trust in brand* ( $Y_1$ ).
- b) Variabel *brand predictability* ( $X_2$ ) memiliki koefisien struktur I yang telah di standarkan sebesar 0,313 dan didapatkan statistik uji t sebesar 2,238 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,030. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,238 > 2,011$ ) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *brand predictability* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *trust in brand* ( $Y_1$ ).
- c) Variabel *brand competence* ( $X_3$ ) memiliki koefisien struktur I yang telah di standarkan sebesar 0,378 dan didapatkan statistik uji t sebesar -3,546 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,001. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  ( $-3,546 < 2,011$ ) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_3$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel *brand competence* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *trust in brand* ( $Y_1$ ).
- d) Variabel *trust in company* ( $X_4$ ) memiliki koefisien struktur I yang telah di standarkan sebesar 0,409 dan didapatkan statistik uji t sebesar 2,672 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,011. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,672 > 2,011$ ) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *trust in the company* ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *trust in brand* ( $Y_1$ ).
- e) Variabel *brand liking* ( $X_5$ ) memiliki koefisien struktur I yang telah di standarkan sebesar 0,366 dan didapatkan statistik uji t sebesar 2,925 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,005. Nilai

statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,925 > 2,011$ ) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_5$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *brand liking* ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *trust in brand* ( $Y_1$ ).

- f) Variabel *trust in brand* ( $Y_1$ ) memiliki koefisien struktur II yang telah di standarkan sebesar 0,418 dan didapatkan statistik uji  $t$  sebesar 3,192 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,002. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,192 > 2,011$ ) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_6$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *trust in brand* ( $Y_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* ( $Y_2$ ).

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial, penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *trust in brand* Kawasaki Ninja. Hasil yang tidak signifikan bukan artinya *brand reputation* tidak berpengaruh sama sekali terhadap *trust in brand* oleh konsumen. *Brand reputation* masih tetap memiliki pengaruh terhadap *trust in brand* namun pengaruhnya sangat kecil sehingga dalam pengujian menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini kemungkinan *trust in brand* Kawasaki Ninja oleh konsumen dibangun bukan berdasarkan *brand reputation* yang merupakan opini umum masyarakat

melainkan lebih kepada pengalaman langsung menggunakan merek tersebut tanpa memperdulikan opini masyarakat sekitar terkait baik tidaknya reputasi merek itu.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *brand predictability* berpengaruh signifikan terhadap variabel *trust in brand* Kawasaki Ninja. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian kinerja suatu merek terhadap harapan atau perkiraan konsumen mempengaruhi tingkat *trust in brand* oleh konsumen. Tingkat kesesuaian yang tinggi antara kinerja merek dengan harapan konsumen mencegah kekecewaan konsumen atas merek tersebut dan dapat menumbuhkan kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial, penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand competence* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *trust in brand* Kawasaki Ninja bahkan dengan naiknya nilai *brand competence* berdampak terhadap pengurangan nilai *trust in brand*. Hal ini kemungkinan *trust in brand* Kawasaki Ninja menurun dikarenakan harga suku cadang yang mahal, inden suku cadang yang lama dan jaringan dealer kurang tersebar jika dibandingkan dengan merek lain seperti Yamaha dan Honda yang unggul dalam harga dan ketersediaan suku cadang serta jaringan dealer yang lebih banyak.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial, penelitian ini berhasil membuktikan

bahwa variabel *trust in company* berpengaruh signifikan terhadap variabel *trust in brand* Kawasaki Ninja. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan baik atas pelayanan purna jual, garansi, dan kualitas yang diberikan dapat mempengaruhi tingkat *trust in brand* oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *brand liking* berpengaruh signifikan terhadap variabel *trust in brand* Kawasaki Ninja. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesukaan suatu merek lebih berhubungan dengan emosi konsumen sebelum menganalisa merek tersebut lebih lanjut terkait faktor harga, pelayanan, kualitas dan sebagainya dan sebagai salah satu modal awal konsumen dalam membangun atau meningkatkan kepercayaan suatu merek. Jika suatu tingkat kesukaan konsumen pada suatu merek kurang atau bahkan tidak ada maka akan sulit untuk menumbuhkan suatu kepercayaan atas merek tersebut walaupun merek yang dimaksud memiliki berbagai kelebihan.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial, penelitian ini membuktikan bahwa variabel *trust in brand* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty* Kawasaki Ninja. Hal ini membuktikan bahwa faktor yang mempengaruhi timbulnya loyalitas konsumen terhadap merek adalah kepercayaan konsumen terkait merek tersebut dikarenakan loyalitas tanpa diawali dengan sebuah kepercayaan maka akan sulit terwujud. Karena

menurut Donath (1999) pembentukan loyalitas harus difokuskan dulu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Predictability*, *Brand Competence*, *Trust in Company*, *Brand Liking* terhadap *trust in brand* dan pengaruhnya terhadap *brand loyalty* Kawasaki Ninja di Kediri. Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan:

1. *Brand reputation* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust in brand* Kawasaki seri Ninja di Kediri.
2. *Brand predictability* memiliki pengaruh terhadap *trust in brand* Kawasaki seri Ninja di Kediri.
3. *Brand comptence* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust in brand* Kawasaki Ninja di Kediri.
4. *Trust in company* memiliki pengaruh terhadap *trust in brand* Kawasaki seri Ninja di Kediri.
5. *Brand liking* memiliki pengaruh terhadap *trust in brand* Kawasaki seri Ninja di Kediri.
6. *Trust in brand* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* Kawasaki seri Ninja di Kediri.

### **5.2 Saran**

Saran dibuat berdasarkan teori-teori yang telah diangkat dan juga berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil dalam penelitian ini dapat digunakan

sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan rencana strategi pemasaran merek Kawasaki dengan seri produk Ninja agar menimbulkan serta meningkatkan rasa loyalitas konsumen Kawasaki Ninja khususnya di wilayah Kediri. Hasil penelitian ini dapat dijadikan patokan dan strategi pemasaran bagi dealer Kawasaki Ninja khususnya di wilayah Kediri agar dapat meningkatkan pelayanan purna jual bagi konsumen dan diharapkan berdampak peningkatan penjualan bagi produk Kawasaki seri Ninja baik bagi konsumen lama dan calon konsumen. Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung tertinggi pada variabel *trust in company* atau kepercayaan terhadap perusahaan terhadap variabel *trust in brand* atau *trust in brand* Kawasaki seri Ninja di wilayah Kediri. Variabel *trust in company* juga tertinggi dalam hal pengaruh total dan tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui variabel *trust in brand* Kawasaki Ninja.

Kepercayaan terhadap perusahaan dapat menjadikan salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen terhadap *trust in brand* Kawasaki Ninja karena perusahaan dalam hal ini adalah PT. Kawasaki Motor Indonesia (KMI) yang merakit, memproduksi, mendistribusikan produk ke berbagai wilayah serta yang memimpin dan mengawasi kinerja dealer resmi Kawasaki di seluruh Indonesia memiliki tanggung jawab sepenuhnya

terkait produk Kawasaki Ninja yang dijual ke konsumen baik melalui berbagai garansi produk yang diberikan, kontrol kualitas produk yang akan disalurkan ke konsumen, dan penetapan standar pelayanan purna jual dealer ke konsumen oleh PT.KMI. Peningkatan *trust in brand* Kawasaki Ninja oleh konsumen dapat dilakukan PT.KMI dengan lebih meningkatkan kandungan lokal produk Kawasaki Ninja tipe apapun dikarenakan sebagian besar produk Kawasaki Ninja adalah impor dari Thailand atau Jepang untuk seri produk tertentu sehingga dengan kandungan lokal yang lebih besar dapat berdampak pada harga produk dan suku cadang yang lebih terjangkau yang dapat mempersingkat waktu tunggu dalam pemesanan baik produk dan suku cadang Kawasaki seri Ninja bagi konsumen.

2. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambah lagi faktor-faktor yang mempengaruhi *trust in brand* dan *brand loyalty* Kawasaki Ninja. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *trust in brand* dan *brand loyalty* seperti *company reputation*, *company perceived motives*, *company integrity*, *similarity between consumer self-concept and brand personality* *company reputation*, *brand experience*, *brand satisfaction*, *peer suport*. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian lainnya yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna terhadap faktor-faktor

yang dianggap akan berpengaruh secara signifikan terhadap *trust in brand* dan *brand loyalty* Kawasaki Ninja oleh konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Agung, Bhuono. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistika Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Anderson, E. And Weitz, B. 1992. *The Use of Pledge to Sustain Commitment in Distribution Channel*. Journal of Marketing Researc. Vol 29. pp. 18-34.
- Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia. 2015. *Tabel Penjualan Sepeda Motor Nasional*. (Online).  
(<http://www.aisi.or.id/statistika>, diakses 12 Maret 2015)
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. x
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action. Six Edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Boon, S. D., and Holmes, J. G. 1991. *The Dinamic Of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty In The Face Of Risk. Cooperation and prosocial behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Butler, J. K., Jr., & Cantrell, R. S. 1984. *A Behavioral Decision Theory Approach To Modelling Dyadic Trust In Superiors And Subordinates*. *Psychological Reports*, 55, 19-28.
- Cozby, P. C. 2009. *Methods in Behavioral Research*. Edisi ke- 9. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creed, W. E. D & Miles, R. E. 1996. *Trust In Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies, And The Opportunity Cost Of Control*. Sage Publications, Inc.
- Day, George S. 1962. *A Two Dimensional Concept Of Brand Loyalty*. *Journal of Advertisng Research*. Vol 9 . pp. 29-35.
- Dick, Alan S and Kunal Basu. 1994. *Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 22. Pp. 99-113
- Donath, B. 1999. *Consumer and Business Marketing Look More Alike*, *Marketing News*, Vol 28, No 13, p.14
- Doney, P. M., and Cannon, J. P. 1997. *An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer –Seller Relationship*. *Journal Marketing*, pp. 35-51.
- Dwyer, R. F, Schurr, P. H and Oh, S. 1987. *Developing Buyer-Seller Relationship*. *Journal of Marketing*. Vol. 51. Pp. 11-27.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Jacoby, J. And Kyner, David B. 1973. *Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior*. *Journal of Marketing research*. 10: 1-9.
- Kawasaki Motor Indonesia. 2015. *STREET: Kawasaki Motor Indonesia*. (Online).  
(<http://www.product.kawasaki-motor.co.id/street.html>, diakses 2 November 2015)

- Keller, Kevin Pan. 1998. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Person Education Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han. 1999. *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Morgan, R. And Hunt, S. 1994. *The commitment Trust Theory of The Relationship Marketing*. *Journal of Marketing Researc*. Vol 58. pp. 20-38
- Mowen, John, C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I, Edisi Kelima(terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- O'Shaughnessy, J. 1992. *Explaining Buyer Behavior*. Oxford University: UK.
- Rangkuti, Freedy. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity & Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Remple, J. K, Holmes, J. G. & Zanna, M. P. 1985. *Trust In Close Relationship*. *Journal of Personality and Social Psychology*. Pp. 95-112.
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*. *Jurnal Studi Ekonomi*. Vol. 13. No.2.
- Riduwan, Drs. M.B.A., A.K. Engkos, S.E., M.M. 2007. *Cara Menggunakan & Memakai Analisis Jalur Atau Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Roscoe, J. T. 1975. *Fundamental Research Statistic For The Behavior Sciences*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Rutherford, Robert D & Minja Kim Choe. 1993. *Statistical Model For Causal Analysis*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Santoso, Singgih. 2005. *Menguasai Statistik di Era Informasi Dengan SPSS 12*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Schumacker, R. E & Lomax, Richard G. 1996. *A Beginner's Guide to SEM*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Singarimbun, dan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2010. *Statistik Teori Dan Aplkiasi*. Jakarta: UI Press
- Sutinah, Suyanto, dan Bagong. 2007. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Swan, J.E, Trawick, I. F & Silva, D. W. 1985. *How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, Industrial Marketing Management*, vol 14, pp, 204-211
- Tepeci, Mustafa. 1999. *Increasing Brand Loyalty in The Hospital Industry*. *International Journal of Contempary Hospitality Management*. Vol.11 pp. 223-229.

- Walpole, R. E. 1995. *Pengantar statistika*. Edisi ke-3. Jakarta : Gramedia.
- Webley, P. 1997. *Advanced Statistic: Multivariate Analysis II: Manifest Variable Analyses, Topic 3: Path Analysis*. United Kingdom: University of Exeter.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. 2014. *SPSS Complete: Teknik Analisis Terlengkap Dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.