

Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Motor Honda

Di Yogyakarta

SKRIPSI



Disusun oleh:

KISMAN

11 02 3907



FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Motor Honda

Di Yogyakarta

SKRIPSI

**Diajukan kepada fakultas Bisnis program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk memenuhi sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh:

KISMAN

11 02 3907



FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
Universitas Kristen Indonesia
Fakultas Teologi
Gelar Sarjana Teologi



**Disetujui,
Dosen pembimbing**



Drs. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min

HALAMAN PENGESAHAN

**Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Pada Tanggal

26 JUL 2011

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Bisnis



Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, M.M

Dewan Penguji:

1. Drs. Andreas A.S, MM., M.Min

2. Jonathan Herdioko SE., MM.

3. Dra. Eti Istriani MM.

HALAMAN KATA MUTIARA

Hanya dekat Allah saja aku tenang, dari pada-Nyalah
keselamatanku.
(Mazmur 62:2)

Kegagalan bukan berarti Anda seorang yang gagal...itu
hanya berarti anda belum sukses
(Robert Schuller)

Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena
hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan
sehari cukuplah untuk sehari.
(Matius 6:34)

Ing salaku-lakumu ngakonana Panjenengane, temah
Panjenengane bakal nglencengake dalammu.
(Wulang bebasan 3:6)

Walaupun pemeliharaan Tuhan selalu ada, tetapi kita
harus selalu berusaha.

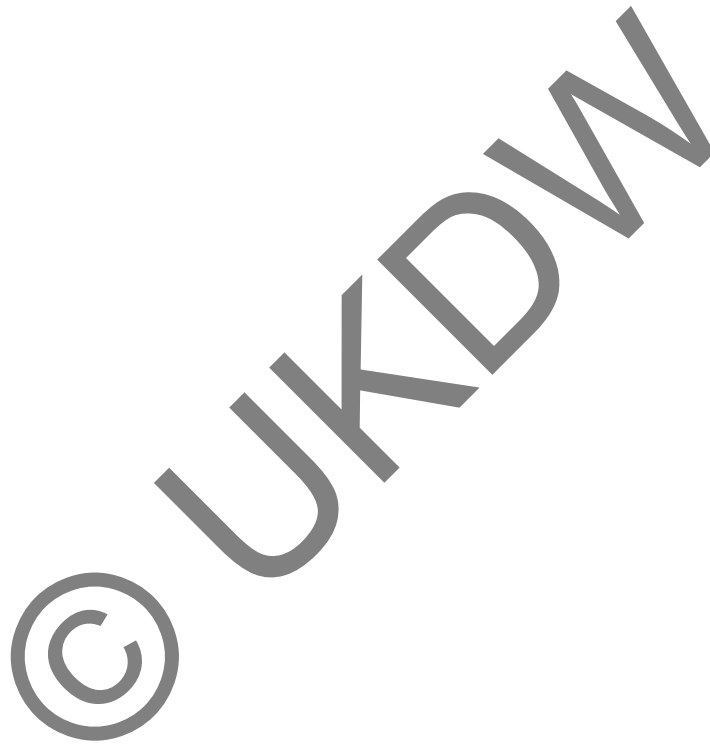
Hanya bila anda takut kepada kehidupan maka anda akan
takut kepada kematian
(Antoni De Mello)

Langkah Pertama Untuk Menaklukan Kehidupan adalah
Dengan Menentukan apa yang benar-benar anda Inginkan
(Ben Stein)

Jangan menyesal karena sesuatu telah berakhir, tetapi
tersenyumlah karena itu pernah terjadi dan berusahalah
menjadi lebih baik untuk hari esok.

Jika engkau tidak bisa menjadi segalanya buat semua
orang, jadikanlah dirimu berarti buat seseorang.

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Tuhan Yesus Kristus yang selalu ada untukku.
- Bapak dan Ibuku tercinta.
- Kedua Kakak serta keluargaku tercinta.
- Nirma tersayang

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas motor merek Honda. Peneliti memilih kota Yogyakarta sebagai objek penelitian dikarenakan Yogyakarta terkenal dengan keberagaman penduduknya dan mewakili hampir setiap suku yang ada di Indonesia. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner,, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yang memakai motor merek Honda. Kepercayaan merek diukur dengan variabel *brand characateristik*, *company characateristik*, *consumer brand characteristk*. Metode analisis yang yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase untuk mengetahui karakteristik konsumen dan analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui apakah ada hubungan antara pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas motor merek Honda.

Berdasarkan hasil analisis data, maka kesimpulannya adalah bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh kepercayaan akan merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang berakhir pada loyalitas merek konsumen. Jika diteliti secara terpisah pada masing masing variabel *brand characateristik*, *company characateristik*, *consumer brand characteristk* maka yang memiliki pengaruh yang cukup kuat adalah *consumer brand characteristk* yang ditawarkan oleh yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan yang paling lemah pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *company characateristik*.

Kata kunci : *Brand Characateristik*, *Company Characateristik*, *Consumer Brand Characteristic*, Kepercayaan merek, Loyalitas merek



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, cinta, kasih sayang, perlindungan dan petunjuk-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi yang berjudul “Analisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek motor honda di Yogyakarta,” ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Selama proses penelitian sampai selesai, tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan saran-saran dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, ingin sekali saya menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu menunjukkan jalan serta cinta dan kasih sayang-Nya yang sangat besar sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dan pikiran untuk membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna bagi penulis dalam menyusun skripsi ini. Maaf Pak Andre saya selalu merepotkan!
3. Pak Gideon selaku dosen wali saya, terimakasih buat semua suportnya ya Pak.
4. Seluruh Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pendidikan yang penulis peroleh selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
5. Mbak Lilis, Mas Ngadyo, Mbak Meksi yang selalu ramah dalam memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan.

6. Bapak dan Ibu, terima kasih atas nasehat, kasih sayang serta dukungan doanya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Kalian adalah anugerah terbesar yang pernah aku miliki.
7. Kedua Kakakku tercinta, Yosa, Egi dan Keluarga besar, terimakasih doa dan dukungannya.
8. Kekasihku tersayang yang terus memberi motivasi, doa, dan juga mendukung dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih ya Nir buat semuanya.
9. Pdt. Sudibyo dan Pdt. Yuliana Saragih, terimakasih buat semua motivasi dan juga doanya.
10. Pdt. Gunawan Adi Prabowo yang telah memberikan banyak nasehat dan juga memberikan semangat.
11. Roberto "Prengus" Roy Purba S.E, makasih Bet buat semua bantuanmu, upahmu akan besar di surga.
12. Keluarga besar GAPPALA, terimakasih atas semua pelajaran dan pengalaman yg sudah saya dapatkan.
13. Freenando "rangkong" Sitorus, makasih kong printer dan juga tintanya,ko memang Star kawan. Theodosius "bledug" Waruwu, sory Yus aku selalu merepotkanmu numpang ngetik dan juga ngenet gratis, makasih ya Yus , ko memang bintang. Leo "kethek" PH, Doni "tobil",Paulin "fula", Rut kethek, Cahyo the brokoli, terimakasih kawan-kawan.
14. Teman-teman kos Bozas 688
15. Teman-teman Komisi pemuda GKJ Sarimulyo.

16. Untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selama ini telah membantu dan mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, dengan kesungguhan dan kerja keras penulis berupaya memberikan hasil yang semaksimal mungkin demi tercapainya kesempurnaan. Tanggapan kritikan dan saran akan sangat berarti bagi penulis dalam mencapai kesempurnaan Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, Juli 2011

Penulis

KISMAN



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengajuan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Kata Mutiara	v
Halaman Persembahan	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Batasan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
Bab II. LANDASAN TEORI, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Loyalitas Merek	7
2.2. Kepercayaan Merek	12
2.3 Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas	22

2.4	Kerangka Pemikiran.....	23
2.5	Pengembangan Hipotesis.....	24
2.6	Penelitian Terdahulu.....	25

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Populasi dan Sampel	28
3.2	Jenis dan Sumber Data	29
3.3	Defenisi Operasional.....	30
3.3.1	Variabel Dependen.....	31
3.3.2	Variabel Independen.....	31
3.4	Uji Instrumen Penelitian	
3.4.1	Uji Validitas.....	34
3.4.2	Uji Reliabilitas	36
3.5	Prosedur Analisis	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengumpulan Data.....	40
4.2	Statistik Deskriptif Responden	41
4.2.1	Jenis Kelamin.....	41
4.2.2	Usia	42
4.2.3	Pendidikan terakhir	44
4.2.4	Pekerjaan.....	45
4.2.4.	Pendapatan.....	46
4.3	Uji Validitas	47
4.3.1.1	KMO dan Barttlet Test.....	47
4.3.1.2	Komponen dalam Instrumen.....	48

4.4 Uji Reliabilitas	50
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	54
4.6.1 Koefisien Determinasi R^2	54
4.6.2 Uji Sinifikansi Pengaruh Secara Simultan (F Test)	55
4.6.3 Uji Sinifikansi Pengaruh Secara Parsial (T Test)	57
4.6.3.1 Pengaruh <i>Brand Characteristik</i> terhadap Loyalitas.....	57
4.6.3.2 Pengaruh <i>Company karakteristik</i> terhadap Loyalitas	58
4.6.3.3 Pengaruh <i>Consumer Brand Characteristik</i> terhadap Loyalitas	
.....	59
4.7 Pembahasan.....	61

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	65
5.3 Keterbatasan penelitian.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2	Skala Likert.....	30
Tabel 4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	46
Tabel 4.3.1	KMO dan Bartlet Test.....	47
Tabel 4.3.2	Komponen dalam Instrumen.....	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.6.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4.6.2	Hasil Pengujian Analisis Regresi Secara Simultan.....	56
Tabel 4.6.3	Hasil Pengujian Analisis Regresi Secara Partial.....	57
Tabel 4.6.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek.....	16
Gambar 2.2 Model Penelitian	23
Gambar 4 Hasil Evaluasi Regresi dengan nilai Signifikansi	60

© UKDW

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir dengan judul:

Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Motor Honda Di Yogyakarta

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi pada pendidikan sarjana Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi kesarjanaannya di lingkungan Universitas Kristen Duta Wacana maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagai mana mestinya.

Jika di kemudian hari didapati bahwa skripsi ini adalah hasil dari plagiasi atau tiruan dari skripsi lain, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaannya saya.

Yogyakarta, 10 Juli 2011



(Kisman)

11023907



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi

juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Merek merupakan nama, 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, 2000: 63). Selain sebagai identitas dan pembeda suatu produk, merek sebenarnya merupakan janji produsen atau penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek-merek terbaik mampu memberikan jaminan kualitas kepada konsumennya (Kotler, 2000: 63).

Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Dari komunikasi, merek bias menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Pemberian merek ini merupakan masalah penting dalam strategi produk, di satu sisi pengembangan produk bermerek merupakan kegiatan investasi jangka panjang yang memerlukan dana besar khususnya untuk kegiatan iklan, promosi, dan pengemasan.

Di lain pihak, produsen menyadari bahwa kekuasaan pasar justru terletak pada perusahaan bermerek (Kotler, 2000: 63).

Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki *customer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Merek merupakan perantara (*interface*) yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan (Lau dan Lee, 1999). Perencanaan merek yang baik akan mampu menghasilkan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada pihak konsumen. Menurut Aaker, loyalitas merek ini merupakan suatu ukuran keakraban antara konsumen dan produk (Lau dan Lee, 1999). Loyalitas merek dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan melalui pembelian ulang dan pemberian saran kepada teman-teman atau orang-orang yang dekat dengan konsumen yang loyal agar membeli produk tertentu.

Menurut O'Shaughnessy (dalam Lau dan Lee, 1999) kepercayaan terhadap merek selalu merupakan dasar dari loyalitas merek. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan bertindak (melakukan pembelian) dengan segera tanpa memperhitungkan biaya dan manfaat. Dalam rangka memenangkan persaingan di pasar dewasa ini, pemasar harus memfokuskan kegiatannya pada pembangunan dan

pemeliharaan kepercayaan merek untuk memperoleh hubungan yang kuat antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.

Menurut model yang dikembangkan oleh Lau dan Lee (1999) melalui penelitiannya terhadap produk retail di Singapura, loyalitas merek (*brand loyalty*) dipengaruhi oleh *brand characteristics*, *company characteristics* dan *consumer-brand characteristics*.

Mengingat peran strategis dari kepercayaan merek khususnya dalam kaitannya dengan loyalitas merek, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian ulang (replikasi) dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Lau dan Lee, yang mana penelitian tersebut mengkaji secara empiris hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Adapun penelitian yang akan penulis lakukan berjudul: **"Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Motor Honda"**.

1.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan dimuka, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- “Apakah ada pengaruh langsung kepercayaan merek (*trust in a brand*) terhadap Loyalitas merek (*brand loyalty*)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari secara empiris pengaruh kepercayaan merek (*trust in a brand*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

1.4 Batasan Penelitian

Karena penulis memiliki keterbatasan dan kemampuan, maka penelitian dibatasi pada:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen di Kota Yogyakarta.
2. Responden adalah pengguna Motor Honda di kota Yogyakarta.
3. Obyek penelitian adalah motor merek Honda .
4. Profil responden adalah : Jenis kelamin, Usia, Pendidikan terakhir, Pendapatan/bulan

Dengan banyaknya faktor variabel yang dapat dipakai dalam sebuah penelitian, maka penelitian yang dilakukan juga akan dibatasi dengan beberapa faktor variabel saja. Faktor-faktor tersebut meliputi *brand characteristics*, *company characteristics* dan *consumer-brand characteristics*.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan ini antara lain:

a. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan motor khususnya dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan melalui peningkatan loyalitas mereknya. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menyusun langkah – langkah atau kebijaksanaan – kebijaksanaan strategis.

b. Bagi Ilmu Pengetahuan.

Bagi ilmu pengetahuan khususnya perilaku konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan yang sifatnya umum mengenai loyalitas merek.

c. Bagi peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengalaman untuk menulis secara nyata mengenai kondisi riil yang terjadi pada konsumen tentang loyalitas merek, dan mengkajinya secara ilmiah serta menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji hipotesis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yg mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek. Faktor-faktor dalam penelitian ini dibagi dalam tiga karakteristik yaitu pertama karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen merek. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis dimana semua hipotesis diterima.

- 1) Hasil penelitian pada hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa karakteristik merek (*brand characteristics*) berpengaruh positif pada loyalitas. Dimana Semakin tinggi karakter sebuah merek maka akan semakin tinggi pula individu merasa percaya dengan merek ini dan mengarahkan konsumen pada untuk menjadi loyal dimasa mendatang. Hal ini berarti ketika seseorang mempersepsikan bahwa dalam karakter merek motor Honda yang kuat maka akan terdapat kecenderungan individu menjadi percaya pada merek motor Honda yang dipakainya. Hasil penelitian menyatakan bahwa dengan memiliki motor merek Honda mereka merasa bahwa kebutuhan terhadap motor sudah terpenuhi dan percaya diri menggunakannya.

- 2) Hasil penelitian pada hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan (*company karakteristik*) berpengaruh positif pada loyalitas. Dimana Semakin tinggi karakter sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi pula individu percaya pada merek yang mengarahkan konsumen untuk menjadi loyal.
- 3) Hasil penelitian pada hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa karakteristik merek konsumen (*consumer brand karakteristik*) berpengaruh positif pada loyalitas. Dimana semakin tinggi karakter merek konsumen maka akan semakin tinggi pula individu percaya pada merek yang mengarahkan konsumen untuk menjadi loyal. Hal ini berarti ketika seseorang mempersepsikan bahwa karakter merek konsumen Honda yang terkenal dan dapat merepresentasikan prestise konsumen itu maka akan terdapat kecenderungan bahwa individu menjadi percaya pada merek motor Honda yang dipakainya. Hasil penelitian menyatakan bahwa dengan memiliki motor merek Honda mereka merasa bahwa motor merek Honda dapat mewakili pribadi pelanggan, merasa pengalaman yang dirasakan tidak berbeda dan mengarah lebih baik, dan rekomendasi dari kolega menjadikan konsumen percaya diri menggunakannya.

5.2 Saran

Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memelihara dan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas produk motor merek honda, agar konsumen menjadi terikat dengan merek.
- 2) Memiliki desain dan karakter yang berbeda dan unik dibanding merek lain, sehingga konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain. Hal ini berarti bahwa semakin unik desain dari motor Honda itu maka akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk mengetahui dan memilikinya.
- 3) Membuat iklan yang lebih menarik dan iklan itu bisa mewakili semua kalangan agar semua segmen pasar dapat di masuki. Hal ini berarti menyadarkan pelanggan tentang merek motor Honda bahwa dari iklan itu mereka mengetahui bahwa motor merek Honda bisa mewakili pribadi konsumen.
- 4) Memberi imbalan atas loyalitas pelanggan, misalnya dengan mengadakan program-program undian berhadiah langsung atau memberi hadiah langsung kepada konsumen yang termasuk paling loyal menggunakan produk. Dengan tujuan untuk lebih mengetahui keinginan dan kebutuhan yang dicari konsumen sehubungan dengan membeli dan mengkonsumsi produk. Selain itu dengan diadakan program seperti ini, merek dapat menjadi dekat dengan konsumennya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian dimasa mendatang perlu dikembangkan model penelitian agar penelitian mengetahui apakah ada pengaruh variabel lain baik sebagai faktor yang membangun loyalitas atau variabel perantara baik memoderasi atau memediasi.

- 1) Penelitian hanya meneliti merek yang sudah terkenal dan merupakan penghasil motor tertinggi di jogja, dengan kata lain meneliti merek lain atau sekaligus membandingkan dengan merek lain. Disini berguna untuk mengetahui apakah ada perbedaan dampak loyalitas pada merek motor.
- 2) Untuk penelitian di masa datang ada baiknya penelitian dilakukan pada industri jasa atau meneliti sekaligus antara pada industri jasa dan industri manufaktur serta membandingkan bagaimana loyalitas merek pada kedua industri itu.
- 3) Memasukkan variabel lain sebagai variabel pemediasi atau pemoderasi yang berguna untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara alangsung atau tidak langsung terhadap loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty: a contingency Framework," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No.2, pp 123-138.
- Darsono, L.I. and Junardi, C.M., (2006), "an examination of perceived quality, satisfaction and loyalty relationship-applicability of comparative and non comparative evaluation," *Gajah Mada international journal of business*, Vol.8, No. 3, pp. 323-342.
- Dharmmesta, Basu Swasta. 1999. "Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14/3: 73-88.
- Dick, A.S. and K. Basu (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Dimitriades, Z.S. (2006), "customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations" *Management research news*, Vol. 29, No. 12, pp. 782-800.
- Eryawati, Nunik (2003), Pengaruh Kepercayaan merek Terhadap Loyalitas Merek, *Skripsi Sarjana Fakultas Manajemen Universitas Pembangunan Nasional*.
- Gede Riana ,(2008), "Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar", *Buletin Studi Ekonomi*, Vol.13, hal.184 – 202.
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hair, J.F.; R.E. Anderson; R.L. Tatham; and W.C. Black (2006). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*.
- Maylina, Herizon Wenny (2003), "Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya," *Ventura* vol. 6. 1 April 2003, h. 99- 115.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*, 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Taylor, S.A. Celuch, K and Stephen G. (2004), "The Importance of Brand equity to consumer loyalty," *journal of product and brand management*, Vol. 13 No. 4, pp. 217-227.
- Thiele, S.R. (2005), " exploring loyal qualities: Assesing survey-based loyalty measures," *journal of services marketing*, vol. 19, NO. 7, pp. 492-500.
- Thiele, S.R. and Bennet, R (2002), "a comparison of attitudinal loyalty measurement approaches," *Brand Management* Vol. 9, No. 3, pp. 193-209
- Tjiptono, Fandy, (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi kelima, Cetakan kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.