

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK  
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN. (STUDI KASUS PELANGGAN KENDARAAN  
TRUK FUSO MEREK MITSUBISHI PADA PT. BOROBUDUR OTO MOBIL DI KOTA  
SEMARANG)**

**Kiki Afrilia Dewi<sup>1</sup>, Dr. Hari Susanto N. S.Sos, M.Si<sup>2</sup> dan  
Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si<sup>3</sup>**  
[afrilia\\_gk@yahoo.co.id](mailto:afrilia_gk@yahoo.co.id)

**ABSTRACT**

*Customer loyalty to the brand is a very important concept, especially on condition that the level of competition is very tight with low growth. In such conditions on brand loyalty is needed so that the company can survive. There are four variables that will be used as independent variables in this study, namely, the predictability of the brand, the brand competence, confidence in the company, and brand preferences.*

*This study was conducted to determine the effect of predictability brand, brand competence, confidence in the company, and brand preferences on purchasing decisions and customer loyalty Mitsubishi truck. In this study using sampling techniques respondent random sampling, the number of respondents as many as 92 respondents. Analysis of the data used is path analysis.*

*The results showed that the predictability of the brand, the brand competence, confidence in the company, and brand preferences partially and simultaneously has significant influence on purchasing decisions and loyalty. Based on path analysis, purchasing decision is a mediating variable on customer loyalty. Suggestions for the company is better able to improve the quality of Mitsubishi products, advantages and its uniqueness, able to educate their customers and increase the safety equipment in the truck.*

**Keywords:** *loyalty, purchasing decisions, trust brands*

**ABSTRAK**

Loyalitas pelanggan terhadap merek 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. Ada 4 variabel yang akan dipakai sebagai variabel independen dalam penelitian ini yaitu, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan truk Mitsubishi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *respondent random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 92 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Dari analisis tersebut diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, harga dan iklan Hasil penelitian menunjukkan bahwa prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan analisis

<sup>1</sup>Kiki Afrilia Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [afrilia\\_gk@yahoo.co.id](mailto:afrilia_gk@yahoo.co.id)

<sup>2</sup> Dr. Hari Susanto N. S.Sos, M.Si.,Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si.,Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

jalur menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian pelanggan merupakan variabel mediasi terhadap variabel loyalitas merek pelanggan. Saran bagi perusahaan adalah Mitsubishi sebaiknya mampu meningkatkan kualitas produknya, menonjolkan kelebihan dan keunikan yang dimilikinya, mampu mengedukasi pelanggannya dan meningkatkan peralatan keselamatan dalam truk.

**Kata kunci :** loyalitas, keputusan pembelian, kepercayaan merk

## PENDAHULUAN

Penciptaan loyalitas dimulai dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. PT. Borobudur Oto Mobil merupakan suatu perusahaan dealer truk Mitsubishi di area Semarang dan sekitarnya. Andalan dari PT. Borobudur Oto Mobil adalah merek Mitsubishi, dimana merek ini dipandang cukup baik dalam bersaing dalam hal truk dan kendaraan berat lainnya. Merek Mitsubishi merupakan merek terkemuka bagi kendaraan berat seperti truk dan alat berat lain untuk dioperasikan pada segala jenis medan. Karena minat pembeli yang cukup besar, maka seringkali pembelian truk dilakukan dengan cara inden. Pelanggan dari PT. Borobudur Oto Mobil yang melakukan pembelian truk merek Mitsubishi rata-rata merupakan pengusaha yang bergerak di bidang pengangkutan atau distribusi barang sehingga membutuhkan suatu kendaraan yang baik dan terpercaya kualitasnya. Dalam penjualannya, Mitsubishi mendapatkan persaingan dari merek lain misalnya Hino dan Nissan. Perkembangan kedua merek tersebut saat ini telah mulai mendesak merek Mitsubishi sebagai *market leader*, terbukti dengan banyaknya pembeli setia yang saat ini lebih memilih menggunakan merek Hino dan Nissan.

Penjualan truk Mitsubishi pada PT. Borobudur Oto Mobil mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Penjualan dari truk Mitsubishi pada PT. Borobudur Oto Mobil banyak dilakukan dari penjualan yang berulang. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan yang telah menggunakan truk Mitsubishi biasanya merupakan perusahaan yang secara berkala, biasanya dalam 1 atau 2 bulan, selalu melakukan pembelian truk untuk menambah armadanya. Sehingga penjualan truk Mitsubishi pada PT. Borobudur Oto Mobil sangat bergantung pada loyalitas dari pelanggannya terhadap merk Mitsubishi. Rata-rata pembelian berulang dari perusahaan-perusahaan langganan PT. Borobudur Oto Mobil mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dari pelanggan PT. Borobudur Oto Mobil tidak optimal.

PT. Borobudur Oto Mobil sendiri telah melakukan berbagai survey secara internal untuk mengetahui penyebab penurunan penjualan ini, dan berdasarkan hasil survey internal ini didapatkan bahwa banyak pelanggan yang berpindah ke truk merk lain seperti Hino dan Nissan. Hasil survei pendahuluan mengungkapkan bahwa prediktabilitas merek mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 20% terhadap merek Mitsubishi karena setiap harapan konsumen dapat terpenuhi dan daya tahan truk merek Mitsubishi yang unggul dibanding merek lain dan 16,7% dipengaruhi dengan kesukaan merek karena pelanggan lebih menyukai merek Mitsubishi dari pada merek lain dan kualitas merek Mitsubishi yang konsisten. Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas dari pelanggan adalah kepercayaan terhadap perusahaan sebesar 13,3% dengan adanya dukungan teknisi Mitsubishi yang selalu siap dan tepat waktu dan beberapa responden yang loyal mengungkapkan bahwa sebesar 10% dipengaruhi oleh kompetensi merek

<sup>1</sup>Kiki Afrilia Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [afrilia\\_gk@yahoo.co.id](mailto:afrilia_gk@yahoo.co.id)

<sup>2</sup> Dr. Hari Susanto N. S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

karena merek Mitsubishi selalu efektif dalam setiap performanya, mudah mencari suku cadang dan daya tahan truk merek Mitsubishi selalu unggul dibanding merek lain.

Berdasarkan latar belakang mengindikasikan bahwa loyalitas merek pelanggan truk Mitsubishi dipengaruhi oleh dimensi kepercayaan merek. Sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian. (STUDI KASUS PELANGGAN KENDARAAN TRUK FUSO MEREK MITSUBISHI PADA PT. BOROBUDUR OTO MOBIL DI KOTA SEMARANG)”**.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah prediktabilitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan truk Mitsubishi?
2. Apakah kompetensi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan truk Mitsubishi?
3. Apakah kepercayaan terhadap perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan truk Mitsubishi?
4. Apakah kesukaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan truk Mitsubishi?
5. Apakah prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan truk Mitsubishi?
6. Apakah prediktabilitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan truk Mitsubishi?
7. Apakah kompetensi merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan truk Mitsubishi?
8. Apakah kepercayaan terhadap perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan truk Mitsubishi?
9. Apakah kesukaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan truk Mitsubishi?
10. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan truk Mitsubishi?
11. Apakah prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian pelanggan truk Mitsubishi?
12. Apakah analisis jalur (*path analysis*) prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian pelanggan truk Mitsubishi?

## **Kajian Teori**

### **Loyalitas Merek**

Oliver dalam Tjiptono (2005:387) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup (Riana, 2008). Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Durianto dalam Jati, 2010).

<sup>1</sup>Kiki Afrilia Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [afrilia\\_gk@yahoo.co.id](mailto:afrilia_gk@yahoo.co.id)

<sup>2</sup> Dr. Hari Susanto N. S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian*. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

### **Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)**

*Brand predictability* adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk (Edris, 2009:4). Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya.

### **Kompetensi Merek (*Brand Competence*)**

*Brand competence* adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya (Edris, 2009:4).

### **Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*Trust in the Company*)**

*Trust in the company* adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan (Edris, 2009:4).

### **Kesukaan pelanggan terhadap merek (*Liking the Brand*)**

*Brand liking* adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut (Edris, 2009:4).

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang di PT. Borobudur Oto Mobil Semarang yaitu 120 pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 92 orang.

<sup>1</sup>Kiki Afrilia Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [afrilia\\_gk@yahoo.co.id](mailto:afrilia_gk@yahoo.co.id)

<sup>2</sup> Dr. Hari Susanto N. S.Sos, M.Si.,Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si.,Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## **Teknik Analisis Data**

### **a. Analisis Data Kualitatif**

Yaitu suatu analisis data yang digunakan untuk membahas dan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang gejala -gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak berbentuk angka.

### **b. Analisis Data Kuantitatif**

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan -perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011).

#### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2007). Pada uji reliabilitas ini,  $\alpha$  dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011).

#### **3. Koefisien korelasi**

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai  $r$  hasil analisis korelasi.

#### **4. Koefisien Determinasi**

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

#### **5. Analisis Regresi Sederhana**

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **6. Analisa Regresi Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan analisis regresi linear berganda.

## **Uji Signifikasi**

### **1. Uji T**

Uji  $t$  digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ini berarti uji  $t$  digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2005: 30).

<sup>1</sup>Kiki Afrilia Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [afriilia\\_gk@yahoo.co.id](mailto:afriilia_gk@yahoo.co.id)

<sup>2</sup> Dr. Hari Susanto N. S.Sos, M.Si.,Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si.,Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## 2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005: 44).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	prediktabilitas merek terhadap keputusan pembelian	0,915	83,7%	21,505	-	Ha diterima
2	kompetensi merek terhadap keputusan pembelian	0,847	71,7%	15,090	-	Ha diterima
3	kepercayaan terhadap perusahaan terhadap keputusan pembelian	0,889	79,1%	18,429	-	Ha diterima
4	kesukaan merek terhadap keputusan pembelian	0,893	79,7%	18,775	-	Ha diterima
5	prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek terhadap keputusan pembelian	0,932	86,8%	-	142,773	Ha diterima
6	keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan	0,895	80,1%	19,012	-	Ha diterima
7	prediktabilitas merek terhadap loyalitas pelanggan	0,912	83,2%	21,095	-	Ha diterima
8	kompetensi merek terhadap loyalitas pelanggan	0,874	76,4%	17,061	-	Ha diterima
9	kepercayaan terhadap perusahaan terhadap loyalitas pelanggan	0,902	81,3%	19,778	-	Ha diterima
10	kesukaan merek terhadap loyalitas pelanggan	0,885	78,3%	18,005	-	Ha diterima
11	prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, kesukaan merek dan keputusan pembelian terhadap loyalitas	0,938	88,0%	-	128,165	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2015

<sup>1</sup>Kiki Afrilia Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afrilia\_gk@yahoo.co.id

<sup>2</sup> Dr. Hari Susanto N. S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,6615). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung > F tabel (2,32).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden menilai baik prediktabilitas merek PT. Borobudur Oto Mobil Semarang. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara prediktabilitas merek dan keputusan pembelian pelanggan telah terbukti dari nilai regresi sederhana 0,918. Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh prediktabilitas merek terhadap loyalitas merek pelanggan telah terbukti dari nilai regresi sederhana 0,934.
2. Responden menilai sangat baik akan kompetensi merek Mitsubishi. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kompetensi merek terhadap keputusan pembelian pelanggan telah terbukti dari nilai regresi sederhana 1,959. Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kompetensi merek dan loyalitas merek pelanggan telah terbukti dari nilai regresi sederhana 0,861.
3. Responden menilai sangat baik kepercayaan terhadap perusahaan. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap perusahaan terhadap keputusan pembelian pelanggan telah terbukti dari nilai regresi sederhana 0,918. Hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap perusahaan dan loyalitas merek pelanggan telah terbukti dari nilai regresi sederhana 0,949.
4. Responden menilai kesukaan merek sangat baik. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kesukaan merek terhadap keputusan pembelian pelanggan telah terbukti dari nilai regresi sederhana 1,304. Hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kesukaan merek dan loyalitas merek pelanggan telah terbukti dari nilai regresi sederhana 1,318.
5. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara keputusan pembelian dan loyalitas merek pelanggan telah terbukti.
6. Hipotesis kesebelas yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, kesukaan merek dan keputusan pembelian terhadap loyalitas merek telah terbukti.
7. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian pelanggan merupakan variabel mediasi terhadap variabel loyalitas merek pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, indicator terlemah prediktabilitas merk yaitu mengenai harapan terhadap nilai mitsubishi hal ini dapat terjadi karena terdapat

<sup>1</sup>Kiki Afrilia Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afrilia\_gk@yahoo.co.id

<sup>2</sup> Dr. Hari Susanto N. S.Sos, M.Si.,Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si.,Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

responden yang merasa bahwa truk Mitsubishi tidak dapat memenuhi harapannya karena merasa truk Mitsubishi masih memiliki kekurangan dalam hal konsisten kualitas produk yang selalu berubah. Mitsubishi sebaiknya mampu meningkatkan kualitas produknya sehingga mampu memenuhi harapan konsumen.

2. Indikator terlemah kompetensi merk adalah perbandingan dengan merk lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa merk Mitsubishi tidak lebih baik daripada merk lain karena pernah merasakan kualitas dari merk lain sehingga merasa sangat tidak setuju akan keunggulan merk Mitsubishi. Mitsubishi seharusnya mampu menonjolkan kelebihan dan keunikan yang dimilikinya agar mampu dibedakan dengan merk lainnya.
3. Indikator terlemah kepercayaan terhadap perusahaan adalah rasa aman dalam menggunakan. Hal ini terjadi karena responden tersebut pernah mengalami kecelakaan atau perusahaannya pernah mengalami kecelakaan karena *human error* pada saat sedang mengemudikan truk merk Mitsubishi. Mitsubishi sebaiknya mampu meningkatkan peralatan keselamatan dalam truk sehingga mampu meningkatkan rasa aman pengguna.
4. Indikator terlemah dari kesukaan merk adalah rasa suka akan merk menyatakan sangat rendah dengan merk Mitsubishi karena merasa sudah bosan dengan merk tersebut. Mitsubishi sebaiknya dapat mengedukasi pelanggan agar tetap menyukai truk merk Mitsubishi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, Khairil. 2011. Kepercayaan Terhadap Merk dan Mempertahankan Loyalitas. <http://khairilanwarsemsi.blogspot.com/2011/12/kepercayaan-terhadap-merk-dan.html>
- Arisutha, Damartaji, 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Arlan, Rully Tjahyadi. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1
- Assael, Henry. 2006. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.
- Badawi. 2012. *Penelitian Pengaruh Trust in Brand dan Satisfaction terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Merek Perbankan Syariah di Kota Cirebon)*. Journal of Management and Research.
- Barata, Atep. D., 2001. *Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T., 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Edris, Mochamad. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Detergen Merek Rinso Di Kabupaten Kudus)*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol.3, No.1.

<sup>1</sup>Kiki Afrilia Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afrilia\_gk@yahoo.co.id

<sup>2</sup> Dr. Hari Susanto N. S.Sos, M.Si.,Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si.,Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hamid, Arham. 2008. *Analisis Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Kota Makassar*. Jurnal Ajar Manajemen Pemasaran Global.
- Jati, Sasongko Kumoro. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3. *Journal of Management*, Vol. 1, No.1.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Singgih Santoso. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Lamb, Charles et al. 2005. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*.
- Manurung, Dinarty. 2009. *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati*. *Jurnal Manajemen*, Vol.4, No.7.
- Marcel, Davidson, 2003. *Service Quality in Concept and Theory*. Published by American Press, New York.
- Martul, Shadiqqin, 2007. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Pasien*. Sinar Grafika, Jakarta.
- McDonald, Malcolm H.B. dan Warren J. Keegan. 1999. *Marketing Plans that Work : Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif*. Erlangga. Jakarta.
- Qalbi, Dian Nur. 2012. *Analisis Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Bintang Selatan di Makassar*. *Jurnal Unhas* Vol.1, No.1.

<sup>1</sup>Kiki Afrilia Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afrilia\_gk@yahoo.co.id

<sup>2</sup> Dr. Hari Susanto N. S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi, Vol. 13, No.2
- Sandhi, Agil P. 2013. *Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Indosat IM3 Di Kota Semarang)*. Journal of Management, Vol.3, no3.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sunu, Pramudya. 1999. *Peran Sumber Daya Manusia Dalam Penerapan ISO 9000*. Penerbit PT Grasindo, Jakarta.
- Tjahjadi, Djajakusuma. 2006. *Consumer Behaviour*. Yogyakarta : Andi.
- Tjahjaningsih, Endang & Yuliani, Maurine. *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia*. TEMA Vol 6 edisi 2, September 2009 hal 104 - 118
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Bisnis Modern*, Andi, Yogyakarta.
- Weni, Kurnia Haty. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Ritel*. Jurkubank, Vol. 4, No.,2.
- Yanita, Resta Rangga Yanita. 2011. *Efektivitas Komunikasi Antar Pesona Kepala Bidang Pemberitaan Tvri Jawa Barat Terhadap Kinerja Wartawannya*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Yuswo, Langgeng. 2010. *Studi Tentang Loyalitas Merek Produk pelemban Pond's*. Journal of Management, Vol.2, No.3.
- Zulfa, Zaramitha. 2008. *Hubungan Atribut Store Atmosphere dengan Loyalitas Konsumen pada Cups Coffee Shop Bandung*. Widyatama Journal of Management, Vol.2, No.1.

<sup>1</sup>Kiki Afrilia Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afrilia\_gk@yahoo.co.id

<sup>2</sup> Dr. Hari Susanto N. S.Sos, M.Si.,Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si.,Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro