

**PENGARUH *BRAND PREDICTABILITY*, *BRAND LIKING* DAN *TRUST IN THE COMPANY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA SEPEDA MOTOR
YAMAHA NMAX DI KOTA SURAKARTA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

N. AZIZIA GIA MUTIARASARI

B 100150120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND PREDICTABILITY*, *BRAND LIKING* DAN *TRUST IN THE COMPANY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KOTA SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

N. AZIZIA GIA MUTIARASARI
B 100150120

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs. Moechammad Nasir, M.M)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND PREDICTABILITY*, *BRAND LIKING* DAN *TRUST IN THE COMPANY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KOTA SURAKARTA

Oleh:
N. AZIZIA GIA MUTIARASARI
B 100150120

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 22 Juni 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Syamsudin, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Moechammad Nasir, M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Lukman Hakim, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.

NIK. 131602918

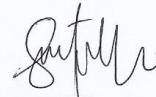
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oranglain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Juni 2019

Yang membuat pernyataan,



N. AZIZIA GIA MUTIARASARI

B 1001500150

PENGARUH *BRAND PREDICTABILITY*, *BRAND LIKING* DAN *TRUST IN THE COMPANY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KOTA SURAKARTA

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *brand predictability*, (2) pengaruh *brand liking* dan (3) pengaruh *trust in the company* terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor Yamaha Nmax di kota Surakarta. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta yang memiliki Sepeda motor Yamaha Nmax. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan pengumpulan data melalui penyebaran kuisionner. Metode Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand predictability*, *Brand Liking*, dan *Trust In Company* dapat menjelaskan *Brand Loyalty* sebesar 60,1% dan sisanya sebesar 39,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan dari hasil penelitian telah didapat (1) *brand predictability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, (2) *brand liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, (3) *trust in the company* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand Loyalty, Brand Predictability, Brand liking, Trust in the Company*

Abstract

This study aims to determine (1) the influence of brand predictability, (2) the influence of brand liking and (3) the effect of trust in the company on brand loyalty on Yamaha Nmax motorcycles in the city of Surakarta. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study was the people of Surakarta city who owned Yamaha Nmax motorbikes. Sampling carried out in this study by non probability sampling a total sample of 100 respondents. This study uses primary data sources and data collection through questionnaire distribution. Methods Analysis of the data used in this study is the validity test, reliability test, multiple linear regression analysis test, F test, t test and coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that the predictability brand variable, Brand Liking, and Trust In Company can explain Brand Loyalty by 60.1% and the remaining 39.9% is explained by other variables not examined. Based on the research results obtained (1) predictability brand has a positive and significant effect on brand loyalty, (2) brand liking has a positive and significant effect on brand loyalty, (3) trust in the company has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords: *Brand Loyalty, Brand Predictability, Brand liking, Trust in the Company*

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di dunia otomotif dewasa ini semakin ketat khususnya pada segmen roda dua (sepeda motor), Dimana tingkat aktivitas masyarakat yang tinggi tentunya semakin banyak memerlukan transportasi sebagai sarana untuk mempermudah dalam melakukan aktivitas. Sebagian besar masyarakat Indonesia memilih kendaraan bermotor roda dua sebagai alat transportasi karena masyarakat Indonesia masih meyakini bahwa sepeda motor merupakan alat transportasi alternatif dan juga sangat ekonomis dan mempunyai fungsi yang lebih efisien yaitu dapat menghemat waktu yang lebih singkat.

Konsumen mengembangkan kepercayaan pada sebuah merek berdasarkan keyakinan positif mengenai ekspektasi mereka terhadap perilaku organisasi dan kinerja produk yang diwakili oleh merek (Ashley dan Leonard, 2009). Kepercayaan pada merek mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada loyalitas di pasar produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (Chiou dan Droge, 2006).

Prediksi pada sebuah merek, merupakan merek yang akan diramalkan dan diperkirakan oleh konsumen yang kaitanya dengan semua hal tentang suatu merek yang dipikirkan secara rasional yang datang dari konsistensi kualitas pada sebuah produk yang dihasilkan (Lau dan Lee, 1999).

Kesukaan merek 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 (Tjahyadi, 2006: 71).

Ketika Kepercayaan pada suatu perusahaan dimulai terdapat Adanya hal yang dipercayai, yaitu Awal dari kepercayaan pada merek timbul dari kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan terlebih dahulu, karena sebuah merek merupakan milik dari sebuah perusahaan. Apabila suatu perusahaan menghasilkan sebuah produk yang berkualitas dimata konsumen maka produk lain yang di produksi oleh perusahaan tersebut akan dinilai baik pula oleh konsumen (Lau dan Lee,1999).

Loyalitas menunjukkan tentang kesetiaan pelanggan terhadap suatu objek, seperti merek, toko maupun jasa. Perusahaan dalam membangun loyalitas merek perlu membangun hubungan yang baik oleh pelanggan, jika perusahaan mampu memenuhi keinginan dan harapan pelanggan maka pelanggan akan lebih yakin dan setia dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan (Wolfing, 2013: Kamal & Hashmi, 2014).

Objek pada penelitian ini ialah Sepeda Motor Yamaha Nmax yang merupakan skuter *metic premium* yang diproduksi oleh Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM), yang secara resmi diluncurkan tahun 2015, Yamaha NMax merupakan jajaran Skuter *matic sporty* yang memiliki bodi yang besar dan desain elegan yang dengan menggunakan teknologi moderen yang mampu mampu memberikan kualitas.

Tabel 1
Penjualan Sepeda Motor Yamaha Nmax

Tahun	Penjualan (unit)
2015	80.286
2016	254.826
2017	188.173
2018	269.687

Sumber: AISI 2019 diolah

Pada Tabel 1, Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX dari awal kemunculanya 2015 hingga 2016 mengalami peningkatan penjualan yang pesat. Hal ini dikarenakan antusias konsumen terhadap produk Yamaha NMAX sebagai pelopor *sekuter matic premium*. Pada tahun 2017 Sepeda Motor Yamaha Nmax mengalami penurunan Penjualan hal ini disebabkan menurunnya kondisi perkonomian dan daya beli konsumen. Di tahun 2018 Penjualan Yamaha NMAX menjadi Penjualan tertinggi selama empat tahun sejak kemunculanya di industri otomotif. Yamaha NMAX mampu mengalahkan para kompetitornya dengan segmen penjualan *sekuter matic premium* yang menjadikan

Yamaha terus meningkatkan produksinya untuk memenuhi permintaan konsumen. Dari latar belakang tersebut sangat menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Predictability*, *Brand Liking*, dan *Trust in the Company* terhadap *Brand Loyalty* pada Seped Motor Yamaha Nmax di kota Surakarta”**

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bersifat objektif, induktif, dan ilmiah berupa data angka yang dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian ini berjenis studi kausal (*causal study*) yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang dinamakan variabel independen yang menjadi suatu penyebab dan dependen penyebab dari suatu kejadian.

Penelitian ini menggunakan data primer, data yang didapatkan langsung dari objek penelitian melalui pengisian kuesioner yang diisi langsung oleh responden yang memiliki Sepeda Motor Yamaha Nmx yang bertujuan untuk mengetahui sikap dari responden terhadap loyalitas penggunaan pada merek Yamaha NMAX. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Kota Surakarta yang memiliki Sepeda Motor Yamaha NMax. Sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan cara *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sample berdasarkan kriteria penelitian antara lain: Responden memiliki dan menggunakan Sepeda Motor Yamaha Nmax, Responden menggunakan Nmax sekurang-kurangnya selama satu tahun, Responden berada di Kota Surakarta. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner yaitu menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang akan di jawab sesuai dengan yang dirasakan konsumen. Untuk alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Instrumen berupa Uji validitas dan Uji Realibilitas, Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Uji linier berganda, Uji t, Uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen

Pengujian ini untuk menganalisis apakah data yang telah dikumpulkan mampu menggambarkan gejala yang diteliti dan secara konsisten hasil dari jawaban sama

dengan waktu yang berlainan. Uji yang dilakukan yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji validitas

Tabel 2
Hasil Uji KMO dan *Bartlett's test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.909
	<i>Approx. Chi-Square</i>	913.283
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Df</i>	105
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Hasil analisis yang menunjukan pada Tabel 2, Dalam output *KMO and Bartlett's Test* nilai *Kaiser-Meyer-Olkin- Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,909 yang dimana bernilai diatas 0,5 maka sesuai dengan kriteria pernyataan yang dapat diambil setiap variabel memiliki item pernyataan yang valid. Sedangkan nilai metode *Bartlett's Test* juga signifikan pada 0,000. Hasil tersebut sudah menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel *brand predictability*, *brand liking*, *trust in the company* dan *brand loyalty* telah memenuhi syarat valid.

Tabel 3
Hasil uji *Pattern matrix*

Item Pertanyaan	Component			
	<i>Brand</i>	<i>Trust In</i>	<i>Brand</i>	<i>Brand</i>
	<i>Loyalty</i>	<i>Company</i>	<i>Liking</i>	<i>Predictibility</i>
BP2				0,580
BP3				0,735
BP4				0,619
BLin1			0,597	

BLin2	0,653
BLin3	0,850
BLin4	0,735
T1	0,850
T2	0,628
T3	0,652
BL1	0,696
BL2	0,445
BL3	0,829
BL4	0,681
BL5	0,855

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Hasil analisis Tabel 3, menunjukkan bahwa item pertanyaan *brand predictability*, *brand liking*, *trust in the company* dan *brand loyalty* untuk setiap item pertanyaan yang menjadi indikator pada masing-masing variabel terlihat mengelompok dan telah terekstrak secara sempurna.

b. Uji Reabilitas

Tabel 4
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Predictibility</i>	0,776	<i>Reliable</i>
<i>Brand Linking</i>	0,849	<i>Reliable</i>
<i>Trust in the Company</i>	0,849	<i>Reliable</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,879	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Hasil analisis Tabel 4, menunjukan bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel *brand predictability*, *Brand Liking*, *Trust In Company* dan *Brand Loyalty* diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang

ditentukan adalah 0,700 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.2 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	-0,945	1,675	-0,564	0,574
<i>Brand Predictibility</i>	0,426	0,203	2,098	0,039
<i>Brand Liking</i>	0,618	0,100	6,160	0,000
<i>Trust in the Company</i>	0,357	0,158	2,256	0,026
R	0,775	F hitung	48,243	
R Square	0,601	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,589			

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.00 dapat dilihat pada Tabel 5 diatas. Berdasarkan tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = -0,945 + 0,426 \text{ Brand Predictibility} + 0,618 \text{ Brand Liking} + 0,357 \text{ Trust In Company} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Koefisien konstanta bernilai negatif sebesar -0,945 dapat diartikan bahwa jika *brand predictability*, *brand liking*, dan *trust in the company* tidak di pertimbangkan maka loyalitas pada merek koefisien regresinya adalah negatif
- Koefisien regresi X_1 bernilai positif sebesar 0,426 hal ini menunjukan bahwa variabel *brand Predictibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sebesar 0,426. Artinya semakin positif

kemampuan konsumen mengenai prediksi kualitas pada merek maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek.

- c. Koefisien regresi X_2 bernilai positif sebesar 0,618 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Liking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sebesar 0,618. Artinya semakin meningkat kesukaan konsumen pada suatu merek, maka konsumen akan semakin loyal dengan merek tersebut.
- d. Koefisien regresi X_3 bernilai positif sebesar 0,357 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Trust in the Company* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sebesar 0,357. Artinya semakin tinggi aspek pelanggan percaya pada perusahaan, maka semakin kuat loyalitas konsumen kepada merek.

3.3 Uji t

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% yang berarti bahwa $\alpha = 5\%$. Hasil Perhitungan dari rumus untuk mencari t-tabel, menghasilkan t-tabel sebesar 1,985.

Pada tabel 5, menunjukkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel *brand predictability* sebesar 2,098. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,098 > 1,985$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel *Brand Predictability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand Loyalty*.

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel *brand liking* sebesar 6,160. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,160 > 1,985$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel *Brand Liking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand Loyalty*.

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel *trust in the company* sebesar 2,256. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel}

(2,256 > 1,985) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,026 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel *Trust In Company* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand Loyalty*.

3.4 Uji F

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, menunjukkan F_{hitung} sebesar 48,243 dan nilai probabilitas F sebesar 0,000. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($48,243 > 2,68$) atau $sig.$ $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dapat diartikan bahwa variabel *brand predictability*, *Brand Liking*, dan *Trust In Company* secara bersama-sama mempengaruhi *brand loyalty*.

3.5 Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 6
Hasil koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,775 ^a	0,601	0,589	2,557

a. Predictors: (Constant), *Trust In Company*, *Brand Liking*, *Brand Predictability*

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,601. Menunjukkan bahwa variabel *brand predictability*, *Brand Liking*, dan *Trust In Company* mampu menjelaskan *Brand Loyalty* sebesar 60,1% dan sisanya sebesar 39,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

3.6 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh *Brand Predictability* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai koefisien beta variabel *brand predictability* (X_1) sebesar 0,426 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 (p value kurang dari 0,05). Studi mengungkapkan bahwa *brand predictability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian penelitian ini memperkuat

penelitian sebelumnya yang dilakukan Sengkey (2015) menyatakan karakteristik merek yang meliputi *brand predictability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk sepatu Bellagio. Menurut Fauzi (2016) menyatakan karakteristik merek yang terdapat daya prediksi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Android Advan.

Prediksi pada sebuah merek, merupakan merek yang akan diramalkan dan diperkirakan oleh konsumen yang kaitanya dengan semua hal tentang suatu merek yang dipikirkan secara rasional yang datang dari konsistensi kualitas pada sebuah produk yang dihasilkan (Lau dan Lee, 1999). *Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance, kualitas, dan kinerja yang konsisten* pada setiap pemakaian. Oleh karena itu hipotesis pertama *brand predictability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* adalah terbukti.

3.6.2 Pengaruh *Brand liking* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai koefisien beta variabel brand liking (X_2) sebesar 0,618 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p value kurang dari 0,05). Studi mengungkapkan bahwa *brand liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Idrees et al (2015) menyatakan *brand liking* (kesukaan merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pemasar di Pakistan. Menurut Hasugian (2015) menyatakan kesukaan merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan telkomsel di grapari Semarang.

Brand liking (kesukaan merek) 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 (Tjahyadi, 2006).

Kesukaan merek akan menjadi merek favorit apabila semakin baik image, desain, kualitas, maupun kinerjanya maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada merek tersebut. Oleh karena itu hipotesis kedua penelitian ini *brand liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* adalah terbukti.

3.6.3 Pengaruh *Trust in the Company* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil Penelitian, diketahui bahwa nilai koefisien beta variabel *trust in the company* (X_3) sebesar 0,357 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 (p value kurang dari 0,05). Studi mengungkapkan bahwa *trust in the company* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian Temuan peneliti ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yang and Liu (2018) yang menyatakan bahwa *trust in the company* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian Pratiwi, Rd Dian, dan puspo Dewi (2018) menyatakan bahwa *trust in the company* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan kosmetik sari ayu di Indonesia.

Awal dari kepercayaan pada merek di mulai dari kepercayaan pada perusahaan selaku pembuat merek, apabila suatu merek menghasilkan produk baik dan berkualitas dimata konsumen maka produk-produk lain yang akan di hasilkan oleh perusahaan akan mempunyai nilai baik pula dimata konsumen. Pada penelitian ini konsumen merasa percaya pada perusahaan pembuat Sepeda Motor N-Max yaitu perusahaan Yamaha. Perusahaan Yamaha sudah lama dipercaya oleh konsumen terbukti bahwa merek-merek yang dikeluarkan oleh perusahaan yamaha memiliki kualitas yang baik dan terjamin serta menduduki tingkat penjualan yang cukup tinggi dibandingkan dengan merek-merek dari perusahaan lain. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yamaha maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap Sepeda motor Yamaha N-Max. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yaitu *trust in the company* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, terbukti.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand predictability*, *Brand Liking*, dan *Trust In Company* terhadap *brand loyalty* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand Predictability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- 2) *Brand Liking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- 3) *Trust In Company* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- 4) Hasil bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 48,243 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas F hitung jauh lebih kecil dari 0.05\
- 5) Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (R^2), Menunjukkan bahwa variabel *brand predictability*, *Brand Liking*, dan *Trust In Company* dapat menjelaskan *Brand Loyalty* sebesar 60,1% dan sisanya sebesar 39,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain:

- 1) Variabel Independen yang diteliti hanya terbatas pada *brand predictability*, *Brand Liking*, dan *Trust In Company* terhadap *brand loyalty*.
- 2) Penelitian ini dilakukan hanya pada Sepeda motor merek Yamaha N-Max

4.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, dan selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) *Brand predictability* berpengaruh positif dan signifikan, maka perlu adanya peningkatan kualitas atau performa pada merek agar lebih konsisten dan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen
- 2) *Brand Liking* berpengaruh positif dan signifikan, maka perlu adanya inovasi dan peningkatan pada merek yang dilihat dari image, desain dan kualitas berdasarkan kesukaan atau kesenangan konsumen.
- 3) *Trust In Company* berpengaruh positif dan signifikan, maka perlu adanya peningkatan kualitas dan keunggulan merek yang dimiliki yang dibentuk berdasarkan tanggapan pelanggan.
- 4) Untuk penelitian yang akan datang diharapkan mengkaji lebih mendalam mengenai variabel yang akan digunakan dan dilakukan di kota lain sehingga dapat mengetahui apakah *variable* yang digunakan dapat konsisten untuk dijadikan sebagai dasar untuk perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- AISI. (2019, April 4). *Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Indonesia Motorcycles Industry Association) Statistic*. Retrieved from aisi.or.id: <http://www.aisi.or.id/statistic/>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest : Journal of Research in Business and Management*, Vol. 3, Issue. 4, pp. 01-08.
- Arief , M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 44, No.1: 144-153.
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Jurnal JOM fisip*, Vol. 4, No. 2, pp. 1-11.

- Dirbawanto, N., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 1, ISSN 2252-6552.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* , Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasugian, J. T. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 4, pp. 923-937.
- Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L., & Nazeer, A. (2015). Consumer's Brand Trust and its Link to Brand Loyalty. *american journal of business, economics and management*, Vol.3, Issue. 2, pp.34-39.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jilid.1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumer's Trust in Brand an the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, pp. 341-370.
- Nasir, M. (2009). Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Surakarta. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 12, No. 1, 57-83.
- Pratiwi, F. A., Utama, D., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Communication, Brand Trust dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu di Indonesia. *Journal of Business Management Education*, Vol. 3, No. 3, pp. 89-99.

- Rahayu, S., & Harsono, M. (2017). Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, Vol. XVIII, No. 1, pp. 16-22.
- Sengky, K. F. (2015). The Influence of Brand Characteristic, Company Characteristic, and Consumer Brand Characteristic on Brand Loyalty at Bellagio Shoes Product in Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 3, Issue. 3, pp. 341-351.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif. Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, T., & Tresna, P. (2018). The Influence of Brand Trust on Brand Loyalty (Study on As Card Users in STIA YPPT Priatim Tasikmalaya). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3, Issue. 1, pp. 81-88.
- Yang, Y. C., & Liu, S. W. (2018). Links Between Switching Costs, Brand Trust, and Customer Loyalty in Mobile Phone Services. *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 10, Issue 4.