



**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO
DI PT ALFA SCORPII MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Merupakan Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

FAZA NURAINI
NPM 1815310082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2022**

Halaman Pengesahan

JUDUL

PENGESAHAN TUGAS AKHIR
PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI PT ALFA SCORPII MEDAN

NAMA

FAZA NURAINI

N.P.M

1815310082

FAKULTAS

SOSIAL SAINS

PROGRAM STUDI

Manajemen

TANGGAL KELULUSAN

13 September 2022

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

DIKETAHUI

DEKAN



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

DISETUJUI

KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I



Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M.

PEMBIMBING II



Yossie Rosanti, SE, MM

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : FAZA NURAINI
NPM : 1815310082
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DITP ALFA SCORPII MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPA3 untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 13 September 2022


AF 786 AKX 1996 19775
(Faza Nuraini)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faza Nuraini
NPM : 1815310082
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 13 September 2022

Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
3E92DAKX199810764
(Faza Nuraini)



ABSTRAK

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kepercayaan Merek secara parsial dan simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Mio Di PT Alfa Scorpii Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 26.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat bahwa $t_{hitung} 2,598 > t_{tabel} 1,664$ dan signifikan $0,002 < 0,05$. Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat bahwa $t_{hitung} 11,288 > t_{tabel} 1,664$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat bahwa $t_{hitung} 4,614 > t_{tabel} 1,664$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ($F_{hitung} > F_{tabel} 219.332 > 2,72$ pada signifikan $0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Citra Merek, Desain Produk, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

The research analysis aims to determine whether the influence of brand image, product design and brand trust partially and simultaneously on customer loyalty for Yamaha Mio motorcycles at PT Alfa Scorpii Medan. The data analysis technique used is quantitative method with the help of SPSS version 26.0 program. This study uses multiple linear regression analysis. The sample in this study were 81 respondents. Primary data collection using a questionnaire. The results showed that Brand Image on Customer Loyalty was seen that $t_{count} 2.598 > t_{table} 1.664$ and significant $0.002 < 0.05$. Product Design on Customer Loyalty is seen that $t_{count} 11.288 > t_{table} 1.664$ and significant $0.000 < 0.05$. Brand Trust on Customer Loyalty is seen that $t_{count} 4.614 > t_{table} 1.664$ and significant $0.000 < 0.05$. The influence of Brand Image, Product Design, and Brand Trust together has a positive effect on Customer Loyalty ($F_{count} > F_{table} 219.332 > 2.72$ at significant $0.000 < 0.05$).

Keywords: Brand Image, Product Design, Brand Trust and Customer Loyalty




KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat mengajukan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Mio di PT Alfa Scorpii Medan”**

Penulis menyadari akan ada masalah dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk membuat skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan Terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si, CiQaR., CIQnR., CIMMR selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A.,M. Sc. M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

- 
5. Ibu Yossie Rosanty, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
 6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.
 7. Kepada seluruh keluarga yaitu kedua orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta mendukung saya baik secara material maupun non material.
 8. Kepada seluruh sahabat-sahabatku terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 13 September 2022
Penulis

FAZA NURAINI
NPM : 1815310082



DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	7
1. Identifikasi Masalah	7
2. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	9
E. Keaslian Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	11
1. Loyalitas Pelanggan	11
2. Citra Merek.....	15
3. Desain Produk	19
4. Kepercayaan Merek.....	24
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
1. Variabel Penelitian.....	36
2. Definisi Operasional	36
D. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data	38
1. Uji Kualitas Data	39
2. Uji Asumsi Klasik.....	39
3. Uji Hipotesis	43



BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Hasil Penelitian.....	45
1.	Deskripsi Objek Penelitian	45
2.	Deskripsi Karakteristik Responden	49
3.	Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.	Pengujian Kualitas Data	61
5.	Pengujian Asumsi Klasik.....	66
6.	Regresi Linear Berganda	70
7.	Uji Hipotesis	71
B.	Pembahasan	74
1.	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	74
2.	Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	75
3.	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas	76
4.	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kepercayaan.....	76
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan.....	78
B.	Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Yamaha Matic di Show Room.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Skedul Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemberlian	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel X1 (Citra Merek)	52
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel X2 (Desain Produk)	54
Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel X3 (Kepercayaan Merek).....	57
Tabel 4.8 Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	59
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1) Item-Total Statistics.....	62
Tabel 4.10 Uji Validitas Desain Produk (X2) Item-Total Statistics	62
Tabel 4.11 Uji Validitas Kepercayaan Merek (X3) Item-Total Statistics.....	63
Tabel 4.12 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y) Item-Total Statistics	63
Tabel 4.13 Reliability Statistics Citra Merek (X1)	64
Tabel 4.14 Reliability Statistics Desain Produk (X2)	65
Tabel 4.15 Reliability Statistics Kesadaran Merek (X3)	65
Tabel 4.16 Reliability Statistics Loyalitas Pelanggan (Y)	65
Tabel 4.17 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	68
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas Coefficientsa.....	69
Tabel 4.19 Regresi Linear Berganda Coefficientsa	70
Tabel 4.20 Uji Parsial (Uji t) Coefficientsa	72
Tabel 4.21 Uji Simultan (Uji F) ANOVAa.....	73
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi Model Summary.....	74
Tabel 4.23 Uji Parsial (Uji t) Coefficientsa	72
Tabel 4.24 Uji Parsial (Uji t) Coefficientsa	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Grafik Market Share Sepeda Motor di Indonesia.....	4
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Alfa Scorpii Medan	48
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	66
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	67
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	69



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri otomotif nasional mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yang dapat dilihat dengan semakin banyaknya *showroom* sepeda motor yang beredar di pasaran dan saling bersaing untuk meraih pangsa pasar yang seluas mungkin terutama di Indonesia. Seluruh aspek kehidupan manusiadi dalam bermasyarakat tidak lepas dari kebutuhan akan tersedianya alat transportasi. Tersedianya transportasi meningkatkan mobilitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah memicu perubahan yang begitu besar pada perkembangan sepeda motor. Kebutuhan akan transportasi dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan, hal tersebut disebabkan oleh semakin tingginya mobilitas masyarakat. Kehidupan masyarakat pun akhirnya tidak dapat dipisahkan dari transportasi.

Sepeda motor sebagai salah satu kendaraan yang dapat digunakan untuk transportasi sehari-hari dipandang dapat mempermudah mobilisasi masyarakat yang semakin tinggi dari waktu ke waktu, serta kemajuan teknologi telah mengakibatkan kebutuhan akan kendaraan dalam hal ini sepeda motor telah menjadi salah satu gaya hidup yang harus dimiliki. Sebagai suatu produk yang ditawarkan ke pasaran tentu produsen sepeda motor memiliki strategi dan cara agar sepeda motor produksinya dapat laku di pasaran. Strategi yang digunakan oleh tiap-tiap produsen sepeda motor tentu berbeda tergantung pangsa pasar yang ingin dituju oleh produsen tersebut. Pemasaran produk dalam hal ini sepeda

motor merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai salah satu upaya untuk membuat produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memperkenalkan merek sepeda motor tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhan akan alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Strategi yang dipilih oleh produsen sepeda motor dalam memasarkan produknya merupakan salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan dari perusahaan produsen. Perkembangan industri sepeda motor dapat dilihat dari adanya perkembangan dan kemunculan merek, model, tipe, warna, spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan terus meningkatnya keinginan masyarakat untuk memiliki sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari. Perkembangan model dan tipe ini menunjukkan bahwa dalam industri sepeda motor mengalami persaingan yang sangat ketat dari waktu ke waktu.

Saat ini perkembangan sepeda motor di Indonesia terbagi menjadi 3 jenis. Tipe motor yang sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu tipe motor bebek, tipe *matic*, dan tipe *sport* dari berbagai macam-macam model dan bermacam macam merek. PT Yamaha Motor Indonesia merupakan salah satu pemain dalam dunia otomotif di Indonesia, Yamaha berusaha memberikan kualitas dan keunggulan untuk semua produknya. Dimana para konsumen tentunya percaya terhadap kualitas sepeda motor merek Yamaha. Dengan adanya kepercayaan merek masyarakat terhadap motor Yamaha maka Yamaha selalu mengeluarkan atau memproduksi produk yang lebih unggul seperti mengeluarkan motor Yamaha Mio M3.

Dari berbagai jenis kendaraan bermotor yang ada, fokus peneliti hanya ada di jenis motor Yamaha Mio, dimana penjualan motor *matic* Yamaha Mio memberikan kontribusi terbesar dalam penjualan dan juga menjadi tren mode dalam dunia sepeda motor. Salah satu faktor penyebab penggunaan motor matik Yamaha Mio semakin meningkat yakni kualitas dari produk *matic*

. Produk matik dinilai memiliki keunggulan dalam kepraktisan berkendara dan juga didukung teknologi yang mumpuni. Berdasarkan pada hasil observasi di kantor pemasaran sepeda motor di PT Alfa Scorpii bahwasannya penjualan sepeda motor mengalami fluktuatif.

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Yamaha Matic di Show Room

No	Merk	2019		2020		2021	
		Unit	%	Unit	%	Unit	%
1	Yamaha N Max	121	17.00	82	-2.49	60	-26.83
2	Yamaha Aerox 155.	97	8.00	53	-1.55	40	-24.53
3	Yamaha Xmax 250	50	3.25	39	-4.91	37	-5.13
4	Yamaha New Fino 125.	31	4.18	62	2.48	40	-35.48
5	Yamaha Mio M3	54	-1.94	42	-4.33	21	-50.00
7	Yamaha Mio Z.	74	-10.95	62	-6.00	80	29.03
8	Yamaha All New Soul GT.	71	10.75	77	15.33	90	16.88
	Jumlah	485	29.65	412	-6.32	368	-10.68

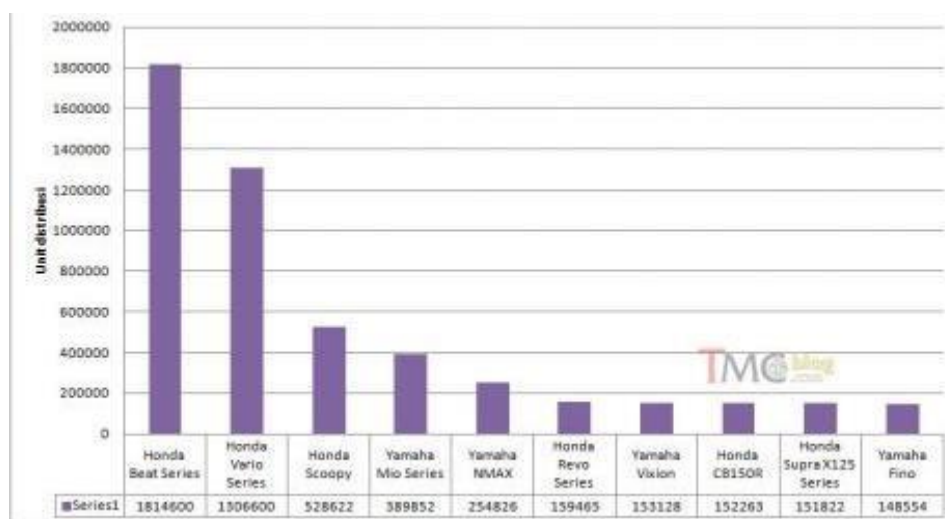
Sumber : PT Alfa Scoopi Medan

Data di atas menggambarkan penjualan tahunan sepeda motor selama kurun waktu 2019-2021. Secara keseluruhan penjualan sepeda motor Yamaha di tahun 2019 sebesar 485 dan jadi penurunan di tahun 2020 menjadi sebesar -6.32%. Penelitian ini hanya fokus pada sepeda motor Yamaha Mio M3 dan Mio Z. Berdasarkan data di atas bahwasanya penjualan sepeda motor Yamaha Mio M3 mengalami penurunan sebesar -1.94% di tahun 2019, dan menurun cukup signifikan di tahun 2020 sebesar -4.33%, dan terjadi penurunan -50% di tahun 2021. Hal yang sama juga terjadi pada sepeda motor Yamaha Mio Z di tahun 2019 menurun sebesar -10,95%, dan di tahun 2020 menurun sebesar -6%.

Penurunan penjualan sepeda motor Yamaha Mio menunjukkan bahwasanya terjadi penurunan loyalitas pelanggan pada sepeda motor Yamaha Mio.

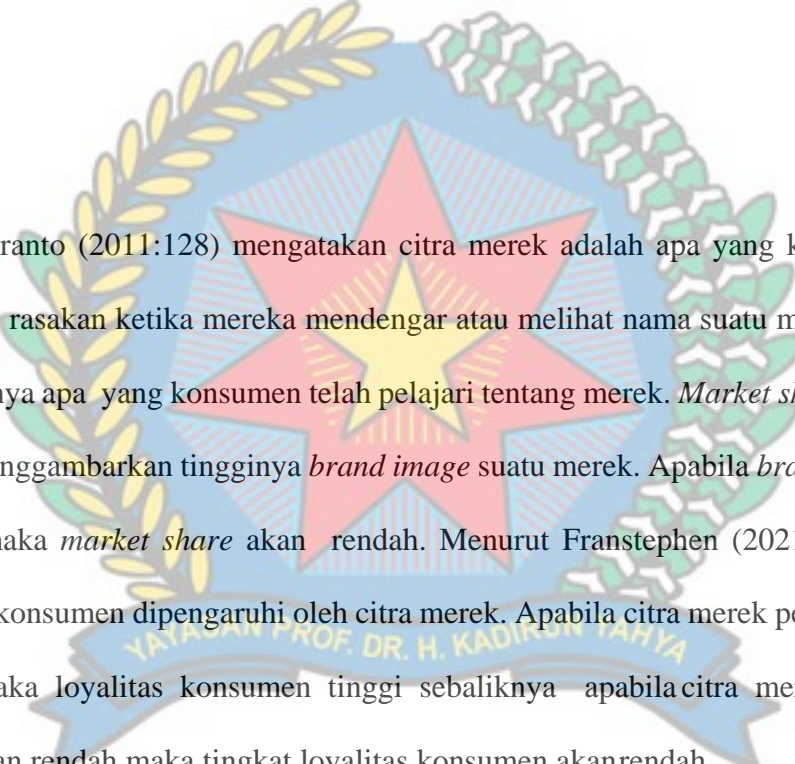
Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Apabila tingkat loyalitas tinggi maka dapat memberikan dampak pada peningkatan pendapatan perusahaan akan tetapi apabila loyalitas rendah maka dapat berdampak pada rendahnya pendapatan perusahaan.

Berikut ini disajikan data grafik yang menggambarkan market share produk sepeda motor di Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik Market Shara Sepeda Motor di Indonesia, 2020


Berdasarkan pada gambar grafik di atas dapat disimpulkan bahwasannya market share sepeda motor Yamaha Mio Series masih jauh di bawah market share dari kompetitornya yaitu Honda Beat sereas dan Honda Vario Series. Rendahnya *market share* sepeda motor Yamaha Mio Series menggambarkan masih renndahnya citra merek dari sepeda motor Yamaha Mio Series.



Supranto (2011:128) mengatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. *Market share* yang tinggi menggambarkan tingginya *brand image* suatu merek. Apabila *brand image* rendah maka *market share* akan rendah. Menurut Franstephen (2021) tingkat loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Apabila citra merek perusahaan bagus maka loyalitas konsumen tinggi sebaliknya apabila citra merek suatu perusahaan rendah maka tingkat loyalitas konsumen akan rendah.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyaningsih bahwasannya loyalitas konsumen terbentuk karena adanya design produk yang dapat menggugah keputusan konsumen membeli suatu produk. Semakin bagus desain produk maka konsumen akan tetap loyal pada produk tersebut namun apabila desain produk tidak sesuai harapan konsumen maka konsumen tidak loyal. Berdasarkan pada hasil observasi yang dilihat oleh peneliti bahwasannya desain produk dari sepeda motor Yamaha Mio series kurang menarik dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Desain produk dari sepeda motor yang kurang menarik dan tidak mengikuti tren anak muda yang *sporty* menyebabkan konsumen kurang puas atas desain sepeda motor tersebut. Konsumen melihat bahwa desain sepeda motor yang sedikit kecil dibanding kompetitor menjadi faktor kekurangan produk.

Adapun faktor lain yang menyebabkan rendahnya loyalitas konsumen yaitu rendahnya kepercayaan konsumen. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila, dkk (2015) menyatakan



bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kepercayaan konsumen tinggi pada suatu produk maka akan membentuk loyalitas pelanggan sebaliknya apabila tingkat kepercayaan rendah berdampak pada rendahnya tingkat loyalitas konsumen. Menurut Murthy dalam Firmansyah (2019:141) kepercayaan merek (*brand trust*) dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Berdasarkan pada observasi pada beberapa konsumen dapat diketahui bahwasannya pengalaman konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio *Series* kurang menyenangkan karena bsepeda motor tersebut tidak memilikimasa usia yang panjang artinya sepeda motor akan mengalami penurunan kualitas apabila sudah dipakai lebih dari 3 tahun sehingga dibutuhkan biaya yang tinggi untuk merawat sepeda motor tersebut secara rutin. Kepercayaan konsumen yang rendah juga dapat dilihat dari harga jual sepeda motor yang terlalu turun apabila dijual kembali hal ini berbeda dengan sepeda motor kompetitor yang harga jual *second* yang masih tinggi. Kepercayaan konsumen yang rendah merupakan suatu fenomena yang harus dilihat oleh manajemen agar loyalitas konsumen tinggi pada produk sepeda motor Yamaha Mio *series*.

Berdasarkan defenisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwasannya judul penelitian ini adalah **Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Mio Di PT Alfa Scorpii Medan**”

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penulis dapat mengidentifikasi masalah:

- a. Loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha Mio mengalami penurunan sehingga menyebabkan penurunan penjualan.
- b. Citra merek Yamaha Mio series masih rendah sehingga menyebabkan *market share* sepeda motor Yamaha Mio *series* rendah dibandingkan dengan kompetitor.
- c. Sepeda motor Yamaha Mio *series* memiliki desain yang kurang menarik bila dibandingkan kompetitor.
- d. Kepercayaan konsumen sepeda motor Yamaha Mio *series* masih rendah hal ini dilihat dari harga puna jual sepeda motor yang sangat turun dan rendah bila dibandingkan harga puna jual dari kompetitor.

2. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada objek penelitian yaitu konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha Mio Series. Adapun variabel yang diangkat pada penelitian ini yaitu citra merek, desain produk, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat menjadi sebuah rumusan masalah yaitu:

- 
1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha Mio Di PT Alfa Scorpii Medan?
 2. Apakah desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha Mio Di PT Alfa Scorpii Medan?
 3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha Mio Di PT Alfa Scorpii Medan?
 4. Apakah citra merek, desain produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha Mio Di PT Alfa Scorpii Medan?

D. Tujuan Dan Manfaat Masalah

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha Mio Di PT Alfa Scorpii Medan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh desain produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha Mio Di PT Alfa Scorpii Medan.

- c. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha Mio Di PT Alfa Scorpii Medan.
- d. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha Mio Di PT Alfa Scorpii Medan

2. .Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini sangat karena dengan diadakan penelitian ini diharapkan kepada PT Alfa Scorpi Medan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha Mio.
- b. Bagi penulis, penelitian yang saya buat ini nantinya dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan serta menambah minat peneliti untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, mampu sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan citra merek, desai produk, dan kepercayaan merek.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Franstephen (2021), yang berjudul: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Pengguna Motor Yamaha Mio Dan Yamaha Mio Di Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini berjudul: Pengaruh Citra Merek, Desain

Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Mio Di PT Alfa Scorpii Medan.

Persamaan dan Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Model Penelitian : penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan model regresi linier berganda.
2. Variabel Penelitian : penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu Loyalitas Konsumen, serta 3 (tiga) variabel terikat yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Citra Merek, Desain Produk Dan Kepercayaan Merek, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.
3. Jumlah Sampel (n) : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 71 responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 81 responden.
4. Waktu Penelitian : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2021 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
5. Lokasi Penelitian : lokasi penelitian terdahulu di Konsumen Pengguna Motor Yamaha Mio Dan Yamaha Mio Yogyakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT Alfa Scorpii Medan.



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Setiap konsumen melakukan beberapa pertimbangan sebelum memutuskan apakah perlu membeli produk tersebut sehingga perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui tentang keputusan konsumen membeli suatu produk, alasan, tempat, cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang

langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Tjiptono (2014:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Durianto (2011:4) konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

b. Faktor yang mana Pengaruh Kesetiaan Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan ialah:

1) Kepuasan hati Pelanggan (Pelanggan kepuasan)

Kepuasan hati pelanggan dipertimbangkan sebagai peramal kuat kepada kesetiaan pelanggan termasuk cadangan positif, niat membeli semula dan dan lain-lain.

2) Kualiti produk atau perkhidmatan (Perkhidmatan kualiti)

Kualiti produk atau perkhidmatan kaitkan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualiti meningkatkan jualan dan meningkatkan penguasaan pasaran, dan langsung/ memimpin pengguna kepada arah kesetiaan.

3) Imej Jenama (*Imej jenama*)

Imej jenama nampaknya menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan serta membesarkan/membina imej syarikat lebih positif.

4) skor yang dirasakan (*Dirasai nilai*).

Nilai tanggapan ialah perbandingan faedah yang dirasakan dan kos yang dikeluarkan pelanggan dirawat sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5) Reka bentuk produk (*Ciri-ciri produk*)

Dengan persaingan yang semakin sengit, reka bentuk atau reka bentuk akan menjadi salah satu kaedah yang paling berkuasa untuk membezakan dan kedudukan produk dan servis syarikat.

6) Amanah Jenama (*amanah*)

Amanah ditakrifkan sebagai persepsi amanah kepada kebolehpercayaan syarikat seperti yang ditentukan oleh pengesanan sistematik bagi harapan kepada tawaran syarikat.

7) perhubungan pelanggan (*pelanggan perhubungan*)

perhubungan pelanggan ditakrifkan sebagai persepsi pelanggan kepada perkadaran nisbah kos dan faedah, nisbah kos dan faedah dalam sambungan yang berterusan dan timbal balik kembalilah.

8) kos Suis (*Menukar kos*)

Dalam perhubungan dengan pelanggan, bertukar kos ini menjadi faktor sekatan atau sekatan daripada anjakan pembekal/pengedar produk dan mungkin kerana itu pelanggan menjadi setia.

9) Kebolehpercayaan (*kebolehpercayaan*)

Tidak sahaja terhad kebolehan cipta atasan skor untuk pelanggan, tetapi juga meliputi semua aspek pencapaian organisasi yang berkaitan dengan penghargaan awam kepada syarikat oleh langsung kesan pada kesetiaan pelanggan.

c. Penunjuk Kesetiaan Pengguna

Beberapa petunjuk kesetiaan pengguna yang merupakan ukuran tahap kesetiaan boleh dilihat daripada ciri-ciri pengguna. Kesetiaan pelanggan ialah saiz yang boleh dipercayai untuk menjangkakan pertumbuhan jualan dan tingkah laku pembelian konsisten (Kotler dan Keller, 2012). Mengikuti adalah ciri-ciri kesetiaan pengguna:

1) untuk melakukan pembelian oleh biasa atau pembelian ulang

Pelanggan yang mempunyai untuk melakukan pembelian sesuatu produk atau perkhidmatan sebanyak dua kali atau lebih.

2) Beli dalam luar barisan produk atau perkhidmatan (pembelian antara barisan produk).

Beli semua barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan dan mereka perlukan. mereka beli oleh biasa, sambungan dengan menaip pelanggan ini kuat dan tahan lama dan tidak terjejas oleh produk pesaing.

3) Mengesyorkan produk atau perkhidmatan kepada orang lain

Beli barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan dan yang mereka perlukan, dan buat pembelian tetap. Lebih-lebih lagi, mereka menggalakkan orang lain supaya beli barang atau perkhidmatan syarikat yang. Oleh tidak

langsung, mereka mempunyai untuk melakukan Pemasaran untuk syarikat danbawak pengguna kepada syarikat.

4) Tidak Berminat hidup produk Pesaing

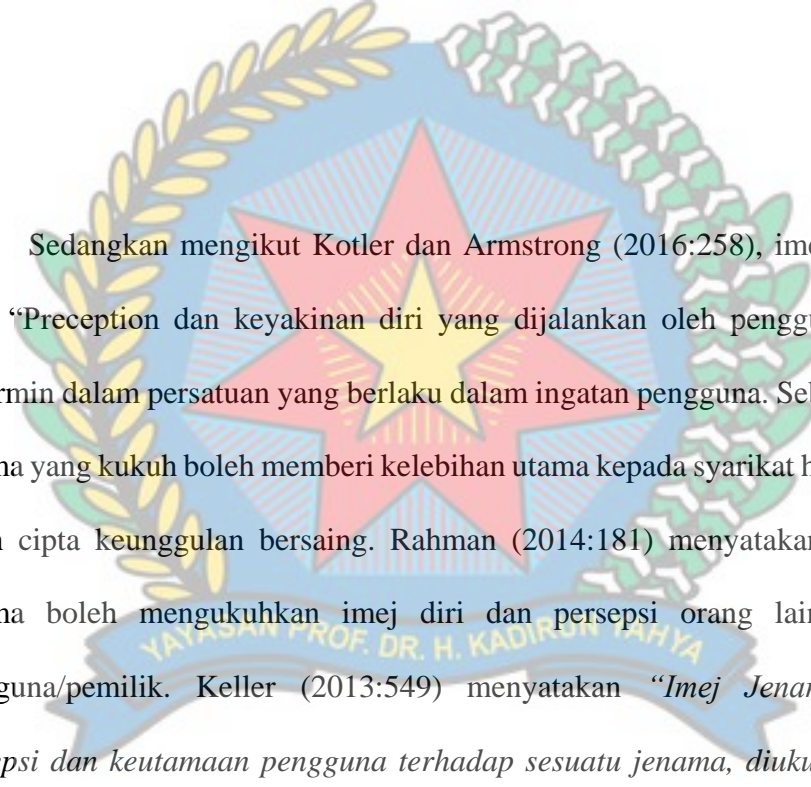
Tunjukkan imuniti daripada daya tarikan produk atau perkhidmatan baik hati, ataudengan perkataan lain tidak mudah dipengaruhi oleh tarikan pesaing

2. Imej Jenama

a. Definisi Jenama Imej

Imej jenama ialah keputusan penilaian persepsi pengguna kepada sesuatu jenama baik itu positif atau negatif. mengikut Setiadi (2011:120) negeri imej itu jenama ialah perwakilan daripada keseluruhan persepsi jenama dan terbentuk daripada maklumat dan pengalaman lepas kemudian kepada jenama. Imej jenama berkaitan dengan sikapdalam bentuk kepercayaan dan keutamaan terhadap sesuatu jenama. Pengguna yang mempunyai imej positif jenama, ia akan menjadi lebih untuk membuat pembelian. Sophia dan Sangadji (2014:128) berkata imej jenama ialah apa yang pengguna fikir atau rasa bila mereka dengar atau lihat nama sesuatu jenama atau pada perkara utama ialah apa yang pengguna mempunyai belajar kira-kira jenama.

Imej jenama ialah a persatuan yang muncul dalam fikiran pengguna apabila mengingati jenama tertentu Kotler dan Keller (2012:334). Menurut Andrianto (2013:3) imej jenama ialah keseluruhan persepsi terhadap produk atau jenama yang terbentuk daripada maklumat dan pengalaman masa kemudian menentang produk atau jenama yang.



Sedangkan mengikut Kotler dan Armstrong (2016:258), imej jenama ialah "Preception dan keyakinan diri yang dijalankan oleh pengguna, suka tercermin dalam persatuan yang berlaku dalam ingatan pengguna. Sebuah imej jenama yang kukuh boleh memberi kelebihan utama kepada syarikat hanya satu boleh cipta keunggulan bersaing. Rahman (2014:181) menyatakan bahawa jenama boleh mengukuhkan imej diri dan persepsi orang lain kepada pengguna/pemilik. Keller (2013:549) menyatakan "*Imej Jenama ialah persepsi dan keutamaan pengguna terhadap sesuatu jenama, diukur dengan pelbagai jenis daripada jenama persatuan diadakan dalam ingatan*" yang bermakna Imej Jenama ialah persepsi dan keutamaan pengguna tentang sesuatu produk yang boleh diukur dengan pelbagai jenis persatuan jenama yang disimpan dalam ingatan pengguna. Imej jenama juga menerangkan sifat ekstrinsik a produk atau perkhidmatan yang digunakan untuk memenuhi keperluan psikologi atau keperluan sosial pengguna (Kotler dan Keller, 2016:330). Berdasarkan beberapa definisi di atas, boleh disimpulkan bahawa imej jenama (*jenama imej*) ialah penilaian yang timbul daripada seseorang pengguna terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan.

b. Pengukuran Imej Jenama

Sangadji dan Sophia (2013:323), memuktamadkan itu jenama ialah nama atau simbol yang mengenal pasti produk dan membezakannya dengan produk lain supaya mudah dikenali oleh pengguna apabila mereka ingin membeli sesuatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:78) bahawa pengukuran imej jenama boleh dilakukan aspek sesuatu jenama yang boleh diukur dengan melalui itu dia :

1) Kekuatan (*kekuatan*)

Dalam hal ini adalah kelebihan yang dimiliki oleh jenama yang berbentuk fizikal dan tidak terdapat dalam jenama lain. Keunggulan jenama ini merujuk kepada pada sifat-sifat fizikal pada jenama yang boleh dipertimbangkan sebagai kelebihan dibandingkan dengan jenama lain.

2) Keunikan (*keunikan*)

Keunikan (*keunikan*) ialah kebolehan untuk membezakan jenama antara jenama lain. Kesan unik itu muncul daripada atribut produk, sebagai tanggapan yang unik bermakna terdapat pembezaan antara satu produk dengan produk lain, termasuk dalam kumpulan unik ini termasuk: variasi perkhidmatan berkenaan serta pembezaan rupa fizikal a produk.

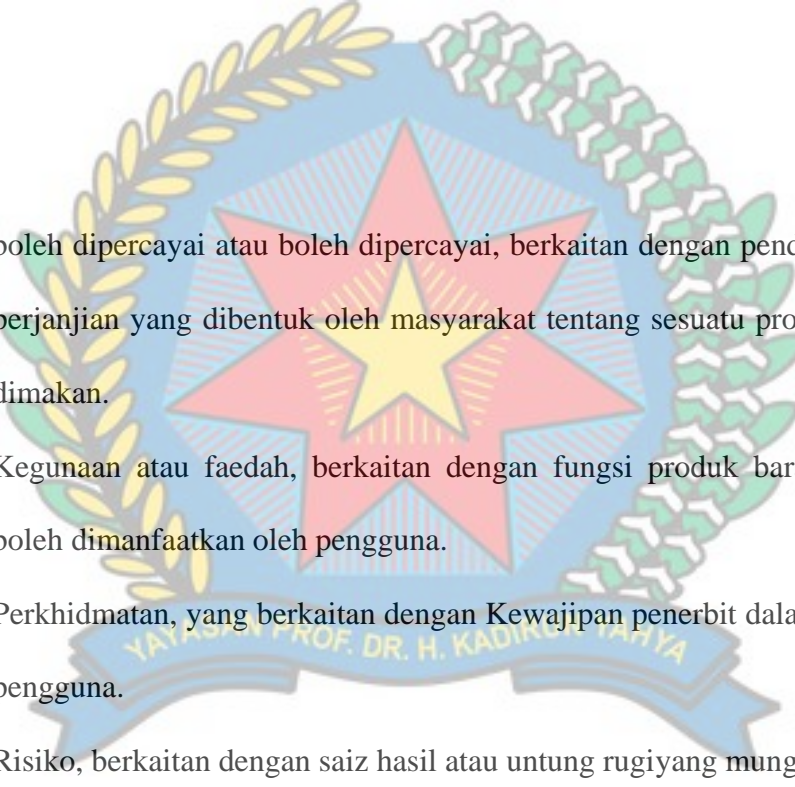
3) Kegemaran

Favorable merujuk kepada keupayaan jenama untuk diingati oleh pengguna, yang termasuk dalam kumpulan yang menguntungkan ini termasuk: kemudahan jenama produk untuk diucapkan, kebolehan jenama untuk diingati oleh pelanggan, serta keselarasan antara tanggapan jenama dalam fikiran pelanggan dengan imej yang dikehendaki syarikat pada jenama yang mengambil berat.

c. Faktor yang mana Pengaruh Imej Jenama

Schiffman dan Kanuk (2014: 89) menyebut faktor yang membentuk imej jenama ialah sebagai berikut:

- 1) Kualiti atau kualiti, berkaitan dengan kualiti produk barang yang ditawarkan oleh penerbit dengan jenama pasti.

- 
- 2) boleh dipercayai atau boleh dipercayai, berkaitan dengan pendapat atau perjanjian yang dibentuk oleh masyarakat tentang sesuatu produk yang dimakan.
 - 3) Kegunaan atau faedah, berkaitan dengan fungsi produk barang yang boleh dimanfaatkan oleh pengguna.
 - 4) Perkhidmatan, yang berkaitan dengan Kewajipan penerbit dalam hidang pengguna.
 - 5) Risiko, berkaitan dengan saiz hasil atau untung rugi yang mungkin berpengalaman oleh pengguna.
 - 6) Harga, yang dalam kes ini berkaitan dengan tinggi atau rendah jumlah wang paling sedikit yang dibelanjakan oleh pengguna menjejaskan produk, juga boleh menjejaskan imej jangka panjang panjang
 - 7) Imej yang dimiliki oleh jenama itu sendiri iaitu dalam bentuk pandangan, perjanjian dan maklumat yang berkaitan dengan jenama daripada produk tertentu.

mengikut Kotler dan Keller (2016:62) faktor yang bentuk imej jenama ialah:

- 1) Kekuatan persatuan jenama (*kekuatan daripada jenama persatuan*)
Terpulang pada bagaimana maklumat masuk kepada dalam ingatan pengguna dan bagaimana maklumat itu kekal sebagai sebahagian daripada daripada *imej jenama*.
- 2) Untung persatuan jenama (*Kesukaran daripada jenama persatuan*)
Kejayaan a proses Pemasaran selalunya bergantung pada proses

ciptaan persatuan jenama yang menguntungkan, di mana pengguna boleh percaya pada sifat-sifat apa yang mereka berikan boleh memuaskan hati keperluan dan keinginan pengguna.

3) Keunikan persatuan jenama (*Keunikan daripada jenama persatuan*)

Jenama mesti mempunyai kelebihan daya saing yang menjadi sebabnya untuk pengguna untuk pilih jenama pasti. Keunikan persatuan jenama

d. Penunjuk imej jenama

Penunjuk imej jenama mengikut Setiadi (2011:181) itu dia :

- 1) *Jenama atribut ialah jenama* yang mampu berkomunikasi percaya atribut berfungsi produk.
- 2) *Bercita-cita tinggi jenama* itu dia jenama yang menyampaikan imej kira-kira menaiporang yang beli jenama yang.
- 3) *Pengalaman jenama* itu dia jenama yang menyampaikan imej persatuan dan emotion bersama-sama antara jenama dan pengguna oleh individu.

3. Reka bentuk produk

a. Definisi Reka bentuk produk

Cara lain untuk menjadikan produk kelihatan lebih menarik boleh dilakukan secara reka bentuk. Dengan persaingan yang semakin sengit, reka bentuk atau reka bentuk kehendak menjadi salah satu kaedah yang paling berkuasa untuk membezakan dan kedudukan produk dan perkhidmatan syarikat. Kualiti produk menunjukkan kebolehan a produk untuk jalankan ia fungsi, ciri produk ialah bermakna berdaya saing untuk membezakan

produk syarikat dengan produk pesaing, sedangkan reka bentuk boleh menderma kegunaan atau faedah produk serta corak itu.

Pemahaman lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2013: 254) yang mentakrifkan seperti berikut: “Reka bentuk yang baik menarik perhatian, meningkat prestasi produk, kurangkan kos pengeluaran dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dalam pasaran sasaran. Reka bentuk produk ialah keseluruhan ciri yang pengaruh penampilan dan fungsi sesuatu produk tertentu mengikut diperlukan dari segi keperluan pelanggan. Reka bentuk produk ialah keseluruhan ciri yang pengaruh penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan keperluan pelanggan. Syarikat lebih menyedari kepentingan nilai pemasaran reka bentuk produk terutamanya reka bentuk penampilannya. dua faktor yang berkenaan reka bentuk produk ialah warna dan kualiti produk. Pilihanraya warna yang sesuai ialah keuntungan bersendirian untuk pemasaran a produk, (Kotler dan Keller, 2013:10).

b. Faktor yang mana Pengaruh Reka bentuk produk

Reka bentuk produk sebagai alat membantu dalam pengurusan pengeluaran bertitikmenolak penyelidikan dan pembangunan terdahulu. Kepentingan reka bentuk produk terletak pada menentukan reka bentuk terperinci produk atau perkhidmatan yang kehendak dibuat, serta diperjelaskan supaya mengikut dengan destinasi yang dikehendaki. Sedangkan faktor yang pengaruh reka bentuk produk ialah sebagai berikut:

1) Fungsi produk

Setiap produk yang kehendak dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaanyang berbeza, Perkara ini bergantung untuk keperluan apa produk itu dibuat.

Oleh itu, reka bentuk produk itu berkaitan dengan bentuk dan fungsi sesuatu produk. Kedua-duanya memainkan peranan penting dalam tentukan sesuatu produk

2) Standard dan Spesifikasi Reka bentuk.

Dalam Perkara spesifikasi dan standard sesuatu kehendak produk dilihat daripada :

a) Sambungan.

Dalam Perkara ini syarikat mesti rancangan bagaimana sambung bahagian supaya tidak nampak ada bahagian yang kosong.

b) Borang.

hidup masa mereka bentuk bentuk perlukan perasan kira-kira kecantikandengan pelarasan mengikut fungsi dan kegunaannya.

c) Saiz.

Itu dia rancangan saiz yang seimbang daripada bahagian produkoleh keseluruhan.

d) Kualiti.

Kualiti sesuatu produk yang mesti disesuaikan mengikut fungsi produk jika ia akan digunakan dalam jangka masa panjang lama, kemudian kualiti produk yang digunakan dalam masa jangka panjang pendek.

e) Bahan.

Jika produk yang akan digunakan ingin memiliki kualiti yang baik, kemudian bahan yang digunakan mesti boleh menyokong itu semua yang dijangka boleh menjadi nyata dan pelanggan rasa

kepuasan secara berasingan.

f) Bahan.

Jika produk yang akan digunakan ingin memiliki kualiti yang baik, kemudian bahan yang digunakan mesti boleh menyokong itu semua yang dijangka boleh menjadi nyata dan pelanggan rasa kepuasan bersendirian

g) Warna

Warna mempunyai makna tersendiri bagi pengguna, kerana masing-masing orang mempunyai ciri dan keutamaan khusus untuk warna tertentu. dua Perkara di sini yang mesti diperhatikan oleh syarikat supaya boleh bersaing dengan syarikat lain yang baik hati.

h) Tidak cukup Balasan Produk

Ini adalah salah satu tanggungjawab pengeluar sebagai pembuat produk kepada keselamatan dan kemudahan pengguna produk. Oleh itu, faktor ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan oleh syarikat semasa mereka bentuk produk yang.

i) harga dan Kelantangan

harga bersambung dengan jumlah produk yang kehendak dibuat untuk Produk yang akan dibuat mengikut tempahan biasanya adalah harga jualan akan berbeza dengan produk yang akan dibuat untuk dipasarkan pengguna besar yang harga secara relatifnya lebih murah supaya reka bentuk produk akan berbeza juga.

c. Penunjuk Reka bentuk produk

Kotler dan Armstrong (2013:385-396) mencadangkan bahawa terdapat Penunjuk rekaan produk, itu dia:

1) Kualiti Kesesuaian

yang mana dimaksudkan dengan kesesuaian ialah tahap di mana reka bentuk ciri produk dan operasi adalah hampir dengan standard sasaran. Kualiti Pematuhan ialah tahap pematuhan dan pematuhan dengan semua unit dihasilkan mengikut spesifikasi. Produk yang baik mempunyai kualiti pematuhan yang mampu memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan, dan kualiti yang baik

2) Tahan lama (*Ketahanan*)

Kuasa berdiri ialah saiz masa operasi yang dijangka daripada sesuatu produk. Produk boleh digunakan dalam tempoh yang panjang. Dengan kata lain, produk itu mempunyai ketahanan.

3) Model (*Gaya*)

Model huraikan berapa banyak jauh sesuatu produk tengok dan relevan kepada pengguna, dapat memenuhi keperluan dan kehendak mereka pengguna. Model memberi keunggulan pada produk dan keunikan yang sukar untuk ditiru.

4) Berdiri Ujian

Kebolehpercayaan adalah ukuran kebarangkalian bahawa produk tidak akan bekerja satu atau rosak dalam tempoh masa tertentu. Pembeli sanggup bayar lebih untuk produk dengan reputasi kebolehpercayaan

yang lebih tinggi yang penutup : produk tidak mudah rosak, elakkan kos kerana kerosakan, dan masa untuk pembaikan.

4. Amanah Jenama

a. Definisi Amanah Jenama (*Jenama Amanah*)

Menurut Murthy dalam Firmansyah (2019:141) kepercayaan jenama (*kepercayaan jenama*) dari sudut pandangan syarikat adalah jenama yang berjaya mencipta *pengalaman jenama yang tidak dapat dilupakan* dalam diri pengguna yang mampan dalam jangka panjang, berdasarkan integriti, kejujuran dan kesopanan jenama yang. Sedangkan mengikut Mamahit (2015:779) amanah jenama atau *jenama amanah* ialah sesuatu perasaan selamat yang pengguna miliki hasil daripada interaksi mereka dengan jenama, yang berdasarkan persepsi itu jenama yang boleh dipercayai dan bertanggungjawab untuk kepentingan dan keselamatan pengguna.

Adiwijaya dan Tarigan (2017), kepercayaan *jenama* atau kepercayaan jenama pelanggan terhadap jenama ialah keinginan pelanggan untuk menguruskan jenama dengan risiko dihadapi kerana jangkaan terhadap jenama akan membawa kepada hasil yang positif. Daripada beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahawa Brand Trust ialah persepsi dan perasaan selamat daripada pengguna kepada pengalaman positif yang berpengalaman seketika guna sesuatu jenama pasti supaya pengguna percaya dengan jenama yang dan boleh bergantung padanya dalam tempoh panjang.

Menurut Firmansyah (2019:142) kepercayaan jenama adalah harapan kebolehpercayaan dan niat baik jenama oleh itu Brand Trust jenama mencerminkan dua Perkara, itu dia:

1) Jenama Kebolehpercayaan

Kebolehpercayaan jenama yang bersumberkan pada keyakinan diri pengguna bahawa produk itu mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau Dalam erti kata lain, persepsi bahawa jenama itu mampu dipenuhi keperluan dan memberi kepuasan.

2) Jenama Niat

Keyakinan pengguna bahawa jenama itu mampu memberi keutamaan minat pengguna bila masalah dalam penggunaan produk muncul oleh tidak dijangka.

b. Persepsi Penilaian Pengguna Kepada Amanah Jenama

(Jenama Amanah)

Menurut Firmansyah (2019:141) *kepercayaan jenama* terletak pada penilaian pengguna yang subjektif berasaskan pada sejumlah persepsi, Antara lain ialah:

- 1) Persepsi pengguna kepada faedah yang boleh diberi produk/jenama.
- 2) Persepsi pengguna reputasi jenama.

Hasil kajian ini menjelaskan bahawa pengaruh pengetahuan, pengalaman, dan persepsi kehendak tentukan Amanah Jenama pengguna.

c. Faktor yang Pengaruh Amanah Jenama (*Jenama Amanah*)

mengikut Firmansyah (2019:143), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Jenama dalam jenama di mana tiga faktor ia adalah jenama itu sendiri, syarikat yang membuat jenama, dan pengguna. Seterusnya Lau dan Lee (1999) menjelaskan tiga faktor dalam pada sebagai mengikut :

1) *Jenama Ciri-ciri*

mempunyai perasaan yang sangat penting dalam tentukan mengambil keputusan pengguna untuk amanah sesuatu jenama.

2) *Syarikat Ciri-ciri*

Pengetahuan pengguna kira-kira syarikat yang terdapat belakang jenama sesuatu produk.

3) *Pengguna – Jenama Ciri-ciri*

Ciri-ciri ini penutup persamaan Antara draf emosi dengan personaliti jenama, kegemaran kepada jenama, dan pengalaman kepada jenama.

d. Penunjuk Amanah Jenama (*Jenama Amanah*)


mengikut Firmansyah (2019:144) penunjuk daripada Amanah Jenama Antara lain ialah:

1) Amanah Jenama terhadap jenama

- a) Jenama sudah dikenali oleh ramai orang
- b) Jenama sudah diketahui oleh ramai orang

2) Keselamatan sesuatu jenama

- a) Jenama tidak mudah ditiru

- 
- b) Jenama dilindungi oleh Perlembagaan
 - 3) Kejujuran sesuatu jenama
 - a) Kualiti produk
 - b) Keselamatan produk

B. Belajar Sebelumnya

Jadual 2.1
Belajar Sebelumnya

Tidak	Nama Penyelidik Dan tahun	Tajuk	Pembolehubah	Keputusan Belajar
1	Kristanto (2009)	Pengaruh Imej Jenama, Kesedaran Jenama dan Kualiti Produk, terhadap Kesetiaan Pelanggan	Imej Jenama (X1) Kesedaran Jenama (X2), Kualiti Produk (X3), Kesetiaan Pelanggan (Y)	Hasil penyelidikan itu menunjukkan Imej Jenama oleh separa menjejaskan Kesetiaan Pengguna dan Brand Trust juga pengaruh Kesetiaan pelanggan.
2	Nurfadila, maskuri, Sutomo, dan Asriadi (2015)	Pengaruh Imej Jenama Dan Kepercayaan Jenama Kepada Kepuasan Pelanggan Dan Kesan Terhadap Kesetiaan Jenama Basikal Motosikal Jenama Honda.	Imej Jenama (X1) Trust Jenama (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil kajian menunjukkan Imej Jenama berkuatkuasa kepada Kepuasan Pelanggan, Amanah Jenama berkuatkuasa kepada kepuasan pelanggan, imej jenama tiada kesan kepada Kesetiaan Jenama, Amanah Jenama berkuatkuasa kepada Kesetiaan Jenama dan Kepuasan hati Pelanggan berkuatkuasa kepada Kesetiaan Jenama
3	Juwono Dwi Waran (2016)	Pengaruh Imej Jenama, dan Kepercayaan Jenama Terhadap Kesetiaan (Kajian Terhadap Ahli Komuniti Motosikal Honda Vario 125cc di Surabaya)	Imej Jenama (X1) Kepercayaan Jenama (X2) Kesetiaan Pelanggan (Y)	Keputusan belajar tunjuk bahawa imej jenama sebahagiannya berkuatkuasa kepada kesetiaan kepercayaan pengguna dan jenama juga menjejaskan kesetiaan pelanggan.
4	Buat Caesar matahari Bi Anak lelaki 1 Dan Ni Wayan Ekawati (2017)	Kesan Inovasi Produk, Harga, Imej Jenama Dan Kualiti Perkhidmatan Kepada Kesetiaan Pelanggan Basikal Motosikal Vespa	Inovasi Produk (X1) Harga (X2) Imej Kualiti Jenama (X3). Perkhidmatan (X4) dan Kesetiaan Pengguna (Y)	Perkara buktikan itu inovasi produk, harga, imej jenama, dan kualiti perkhidmatan boleh meningkat kesetiaan pelanggan motosikal Vespa dalam bandar Denpasar.

5	Muhamad Afkar Subhan (2017)	Pengaruh Imej Jenama Dan Kepercayaan Jenama Menentang Kesetiaan Jenama (Tinjauan hidup Pengguna Sari roti Dalam saya	Imej Jenama (X1) Amanah (X2) Kesetiaan (Y)	Keputusan analisis tunjuk bahawa: 1) Imej jenama mempunyai pengaruh yang positif kepada Kesetiaan jenama pengguna. produk roti jenama Sari roti. 2)
6	Alfian matahari Anak lelaki(2018)	Pengaruh Imej Jenama (Jenama imej) Dan Amanah Jenama(Jenama Amanah) Kepada Kesetiaan Pengguna(Kajian pada Pengguna Telepon pintar Lenovo dalamDIY)	Imej Jenama (X1) Amanah (X2) Kesetiaan (Y)	Imej jenama berkuatkuasa positif kepada kesetiaan pengguna, terbukti daripada skor t mengira sebesar 2.024 dengan skor kepentingan sebesar 0.045 lebih kecil daripada 0.05 ($0.045 < 0.05$). dan pekali regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.101; (2) Amanah jenama berkuatkuasa positif kepada kesetiaan pengguna, seperti yang dibuktikan oleh nilai t hitung 5.713 dengan nilai kepentingan sebesar $0.000 < 0.05$ dan pekali regresi mempunyai nilai positif 0.757; dan (3) Imej jenama dan amanah jenama serentak berkuatkuasa positif kepada kesetiaan pengguna, terbukti dengan keputusan skor F mengira daripada 19.596 dengan kepentingan $0.000 < 0.05$).
7	Erni Yunaida (2018)	Kesan <i>Imej Jenama</i> (Imej Jenama) kepada Kesetiaan Pengguna produk Minyak Pelincir Evalube dalam Bandar Langsa	<i>Jenama Imej</i> (X1) dan Kesetiaan (Y)	Keputusan ujian t, jenama imej (imej jenama) berkuatkuasa ketara kepada kesetiaan pengguna produk minyak pelincir menilai dalam bandar Langsa skor pekali keazaman (R^2) diperolehi sebesar 0.375 atau 37.5% yang bermakna pembolehubah imej jenama (imej jenama) memberi pengaruh kepada kesetiaan pengguna sebanyak 37.5% dan baki 62.5% terpengaruh oleh pembolehubah lain yang tidak diteliti dalam belajar ini
8	Muhammad Irwan (2019)	Pengaruh Imej Jenama Ke Arah Kesetiaan Pelanggan Di Pembelian Motosikal Yamaha Dengan Kepuasan Sebagai Pembolehubah Intervensi (Kajian Kes Pelajar Fakulti Ekonomi Dan Perniagaan Universiti Muhammadiyah Sumatera utara)	Imej Jenama (X1) dan Kesetiaan Pengguna (Y)	Hasil kajian ini menunjukkan itu terdapat pengaruh imej jenama terhadap kesetiaan pelanggan pembelian Basikal Motosikal Yamaha, Ada pengaruh kepuasan kepada kesetiaan pelanggan pembelian Basikal Motosikal Yamaha, Terdapat pengaruh imej jenama kepada kesetiaan pelanggan pembelian Basikal Motosikal Yamaha dan Terdapat pengaruh tidak langsung imej jenama terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pembelian basikal Motosikal Yamaha.

9	Dimas Gusty Wibowo (2020)	Pengaruh Imej Jenama, Kesedaran Jenama Terhadap Keputusan Pembelian Motosikal Honda Beat (Kajian Kes Pembelian Motosikal di Tonas Jaya Motor Dealer Magelang)	Imej Jenama (X1) Kesedaran Jenama (X2) Kualiti Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil kajian ini menunjukkan bahawa imej jenama, kualiti produk adalah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi kesedaran jenama mempunyai kesan negatif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan kebanyakan pelanggan beranggapan populariti motosikal Beat sangat baik, sehingga pelanggan membuat keputusan untuk membeli motosikal Honda Beat sebagai pilihan alternatif kenderaan motosikal.
10	Nico Franstephen (2021)	Pengaruh Imej Jenama, Kualiti Produk, dan Harga Terhadap Kesetiaan Pengguna Motosikal Yamaha Mio di Yogyakarta.	Imej Jenama (X1) Kualiti dan Harga Produk (X2) Kesetiaan Pengguna (Y)	Hasil kajian ini menunjukkan bahawa pembolehubah Imej Jenama, Kualiti Produk, dan Harga mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pengguna Motosikal Yamaha Mio di Yogyakarta.

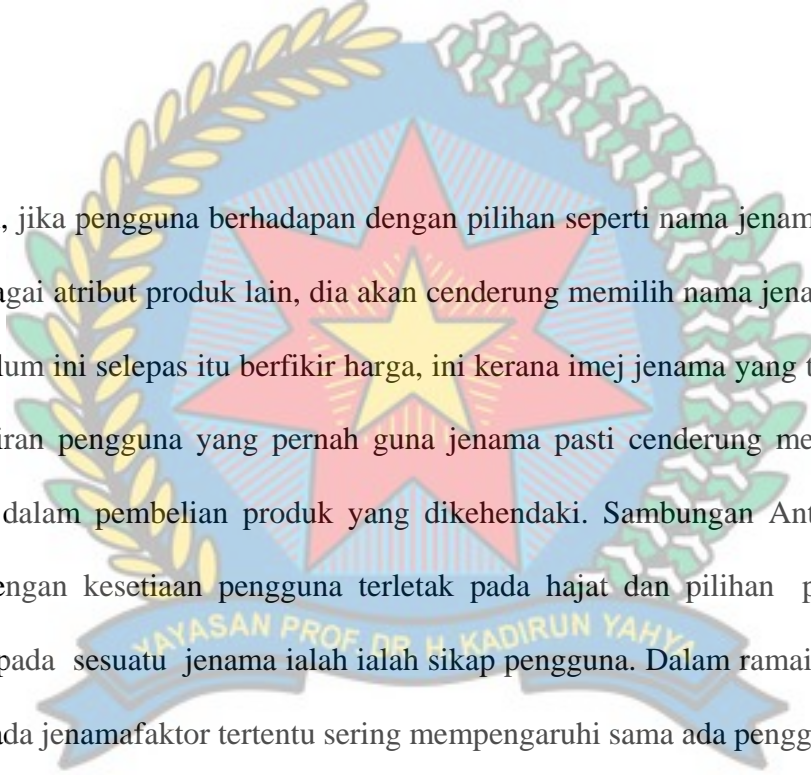
Sumber: Diproses oleh Pengarang 2022

C. Rangka kerja Konseptual

Kerangka konsep ialah penerangan dan visualisasi kira-kira sambungan atau pautan Antara konsep atau pembolehubah yang kehendak diperhatikan atau diukur melalui belajar yang kehendak dijalankan (Notoatmodjo, 2012:70).

1. Pengaruh Imej jenama Kepada Kesetiaan Pelanggan

Jenama ialah nama pada a produk, selain itu nama pada a produk jenama juga ialah alat untuk ciri dan kuasa tarik bersendirian padaproduk. mengikut (Rangkuti, 2011) itu dalam mengambil keputusan.



pembelian, jika pengguna berhadapan dengan pilihan seperti nama jenama, harga, serta pelbagai atribut produk lain, dia akan cenderung memilih nama jenama lebih yang sebelum ini selepas itu berfikir harga, ini kerana imej jenama yang terbentuk dalam fikiran pengguna yang pernah guna jenama pasti cenderung mempunyai konsisten dalam pembelian produk yang dikehendaki. Sambungan Antara imej jenama dengan kesetiaan pengguna terletak pada hajat dan pilihan pengguna (pilihan) pada sesuatu jenama ialah ialah sikap pengguna. Dalam ramai Perkara, sikap kepada jenamafaktor tertentu sering mempengaruhi sama ada pengguna akan setia atau tidak. Persepsi baik dan kepercayaan jenama pengguna terhadap jenama tertentu akan cipta minat beli pengguna dan malah meningkat kesetiaan pengguna kepada produk tertentu.

Teori menghubungkan antara imej jenama dengan kesetiaan pengguna dipetikdaripada (Rangkuti, 2011) yang katakan: "Jika pengguna fikir itu jenama pasti oleh fizikal berbeza daripada jenama pesaing, imej jenama yang kehendak dilampirkan oleh Teruskan secara berterusan supaya boleh bentuk kesetiaan kepada jenama pasti yang dipanggil dengan kesetiaan jenama".Keputusan belajar (Kusumawati, 2015) tunjuk itu untuk pembolehkan imej jenama mempunyai pengaruh ketara dan positif kepada kesetiaan pelanggan. Keputusan belajar (Kusumawati, 2015) tunjuk itu untuk pembolehkan imej jenama mempunyai pengaruh ketara dan positif kepada kesetiaan pengguna.

2. Pengaruh Reka bentuk produk Kepada Kesetiaan Pelanggan

Reka bentuk produk boleh dalam bentuk penambahbaikan mahupun penyederhanaan. Penambahbaikan reka bentuk produk dalam bentuk tambahan fungsi dan utiliti daripada sesuatu produk. Sedangkan penyederhanaan reka bentuk produk matlamat supaya penggunaan a produk menjadi semakin banyak mudah. Masalah reka bentuk daripada sesuatu produk telah menjadi salah satu faktor yang memerlukan perhatian serius daripada pengurusan secara khusus pasukan pembangunan produk baru, kerana sasaranTidak sedikit pengguna yang disasarkan telah bermula isu reka bentuk soalan sesuatu produk yang mampu memenuhi kehendak dan kehendak pengguna.

banyak faktor yang pengaruh ketinggian tahap jualan basikal motosikal jenama Yamaha dalam Medan dan disyaki dengan salah satu faktor yang menjadikan pengguna setia ialah satu jenama atau dipanggil kesetiaan jenama. Untuk tentukan berapa banyak besar tahap jenama kesetiaan jadi kehendak diukur *dengan penukar, kebiasaan pembeli, berpuas hati pembeli, suka daripada yang jenama dan komited pembeli* . Konsisten Jenama Yamaha dalam master *bahagian pasaran* motosikal dalam Indonesia ialah salah satu bukti daripada Jilid: 5 Nombor: 1 tahun: 2015keupayaan imej jenama motosikal Honda yang membawa tagline “efficient and kekuatan” berkemampuan mengekalkan dan mengembang kongsi pasar oleh Nasional. Sikap dan tindak balas yang positif ini akan membawa kepada komitmen terhadap setiap satu setiap satu individu pengguna basikal motosikal jenama Yamaha, yang padaakhirnya akan terus membelinya pada masa hadapan. Kemudian masuk Penyelidikan ini akan mengkaji sejauh mana tahap kesetiaan jenama (*brand loyalty*) yang dimiliki oleh pengguna basikal motosikal jenama Honda dalam Medan yang kehendak

disiasat dalam kajian ini, supaya reka bentuk produk boleh dikatakan mempunyai kesan kepada kesetiaan pelanggan.

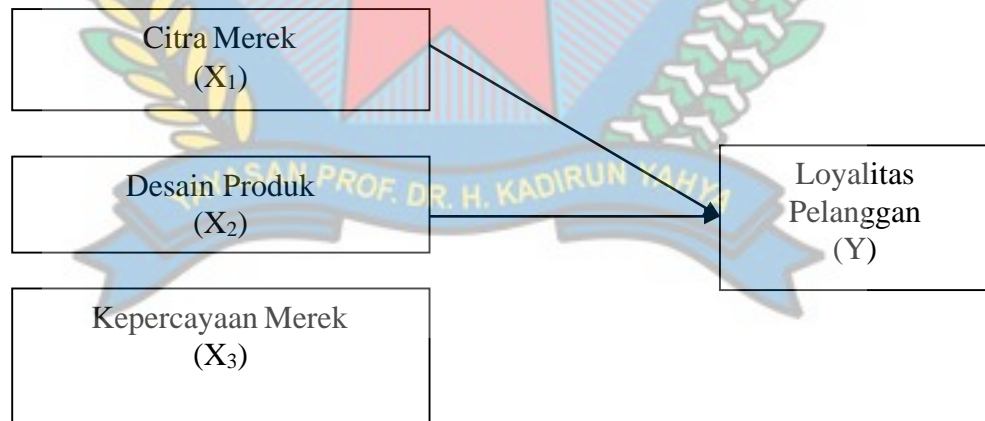
3. Kesan Amanah Jenama Kepada Kesetiaan Pelanggan

Pengaruh kepercayaan jenama terhadap sikap dan sikap terhadap tingkah laku oleh umum bergantung pada penglibatan pengguna dengan pembelian. Penglibatan yang tinggi daripada pengguna pada pembelian kehendak lebih tinggi sambungan Antara Amanah Jenama, sikap, dan tingkah laku bila pengguna mempunyai penglibatan yang tinggi, sikap ialah bahagian daripada hierarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pengguna kali pertama mempunyai Amanah Jenama kepada jenama kemudian membangun sikap kepada jenama, dan kemudian memutuskan memang beli atau tidak).

Menurut Ryan (dalam Desiarista dan Astuti, 2011:4), Brand Trust dikejutkan dengan jangkaan bahawa pihak lain akan bertindak sewajarnya dengan keperluan dan kehendak pengguna. Manakala menurut Rizan, et al (2012:6), Kepercayaan Jenama ialah kesediaan pengguna untuk mempercayai a jenamadengan semua risiko kerana kewujudan harapan dalam fikiran mereka itu jenama tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada pengguna supaya kehendak menjana kesetiaan kepada jenama.

Penjelasan dalam pada boleh membuat kesimpulan sebagai berikut: imej jenama berkuatkuasa positif pada Amanah Jenama kerana kewujudan perkaitan tentang tingkah laku pengguna dalam fikiran mereka terhadap produk atau perkhidmatan dan cara memenuhi keperluan sehingga membawa kepada kesetiaan kepada sesuatujenama.

Skim sambungan antara pembolehubah Imej Jenama, Reka bentuk produk dan Amanah Jenama Jenama kepada Kesetiaan Pelanggan boleh dilihat dalam gambar model rangka konseptual di bawah ini :



Gambar 2.4 Rangka Konseptual
Sumber : Telah di proses Penulis 2021

C. Hipotesis

Hipotesis ialah jawab Sementara kepada formula masalah penyelidikan, di mana rumusan masalah kajian telah dinyatakan dalam bentuk kenyataan. Sugiyono, (2013: 96),

daripada takrifan hipotesis itu, penulis merumus hipotesis dalam belajar ini itu dia :

1. H1: Adalah disyaki bahawa imej jenama mempunyai kesan positif dan separa ketara mengenai kesetiaan pelanggan motosikal Yamaha Mio di PT Alfa ScorpioMedan.
2. H2: Adalah disyaki bahawa reka bentuk produk mempunyai kesan positif dan separa ketara mengenai kesetiaan pelanggan motosikal Yamaha Mio di PT Alfa ScorpioMedan.

3. H3: Adalah disyaki bahawa kepercayaan jenama mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap sebahagian daripada kesetiaan pelanggan motosikal Yamaha Mio di PT Alfa Scorpio Medan
4. H4 : kononnya imej jenama, reka bentuk produk dan amanah jenama oleh Kesan serentak terhadap Kesetiaan Pelanggan Motosikal Yamaha Mio Di PT Alfa Scorpio Medan



BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis uji regresi berganda. Penelitian yang dilakukan menggunakan format penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas merupakan penelitian untuk menguji kausalitas, yaitu pengaruh variabel independen (penyebab) dengan variabel dependen (dampak). Pada dasarnya hal ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Sugiyono, (2010:57).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Alfa Scorpii Medan yang beralamat di Jl. Bilal Ujung No.88b, Pulo Brayan Darat I, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20236. Penelitian dimulai pada bulan November 2021 hingga Maret 2022. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini :

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No.	Aktivitas	Bulan/Tahun																
		April 2022			Mei 2022			Juni 2022			Juli 2022			Agustus 2022				
1.	Riset Awal																	
2.	Penyusunan skripsi	■	■	■														
3.	Perbaikan skripsi				■	■	■											
4.	Seminar skripsi						■											
5.	Pengolahan Data							■	■									
6.	Penyusunan Skripsi								■	■								
7.	Bimbingan Skripsi									■	■	■	■					
9.	Seminar Hasil																■	■
8.	Sidang Meja Hijau																■	■

Sumber: Rencana Penelitian, 2022

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (Tiga) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama Pengaruh Citra Merek (X_1), variabel bebas kedua yaitu : Desain Produk (X_2), variabel bebas ketiga: Kepercayaan Merek (X_3), yaitu variabel terikat yaitu: Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional

Tabel 3.2.
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X ₁)	Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Setiadi (2011:120)	1. <i>Attribute brand</i> 2. <i>Aspirational brands</i> 3. <i>Experience brands</i> Setiadi (2011:118)	Likert
Desain Produk (X ₂)	yang mendefinisikan sebagai berikut: “desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksidan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Anang Kotler dan Amstrong (2013:254)	1) Mutu Kesesuaian 2) Tahan Lama (Daya Tahan) 3) Model 4) Tahan Uji Sumber: Kotler Amstrong, (2013:356),	Likert
Kepercayaan Merek (X ₃)	Kepercayaan Merek (<i>brand trust</i>) dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakanbrand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkanintergritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Sumber:Anang Firmansyah, (2019:141),	1) Kepercayaan terhadap merek 2) Keamanan suatu merek 3) Kejujuran suatu merek Sumber: Anang Firmansyah, (2019:144),	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaranyang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. (Kotler dan Keller, 2012)	1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang Kebiasaan Membeli 2) Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk) 3) Merekomendasikan produk atau jasa	Likert

		kepada orang lain 4) Tidak Tertarik Pada Produk Pesaing (Kotler dan Keller, 2012)	
--	--	---	--

Sumber: Penulis 2022

D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Rusiadi (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini dilihat dari penjualan sepeda motor di Showroom Alfa Scorpi Yamaha Mio M3 sebanyak 21 dan Yamaha Mio Type Z sebanyak 80 di tahun 2021 sehingga jumlah populasi pada penelitian ini ada sebanyak sebesar 101 responden.

2. Sampel

Rusiadi (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Teknik pengumpulan sampling pada penelitian ini yaitu tehnik non probability sampling dengan purposiv sampling, dimana penentuan sampel dengan menggunakan kriteria. Kriteria yang ditentukan yaitu hanya pelanggan yang sudah pernah membeli sepeda motor Yamaha Mio di PT Alfa Scorpii Medan minimal 1 kali. Kriteria penentuan jumlah sampel menggunakan metode slovin karena jumlah populasi lebih dari pada 100 orang (Rusiadi, 2013).

$$n = \frac{101}{1 + 101(5\%)^2}$$

$$n = 80.63$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini dibulatkan menjadi 81 responden.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan daftar pernyataan (*questionnaire*) yaitu daftar pernyataan yang berisi pernyataan-pernyataan untuk diisi oleh para konsumen PT Alfa Scorpii Medan yang beralamat Jl. Bilal Ujung No.88b, Pulo Brayan Darat I, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20236.

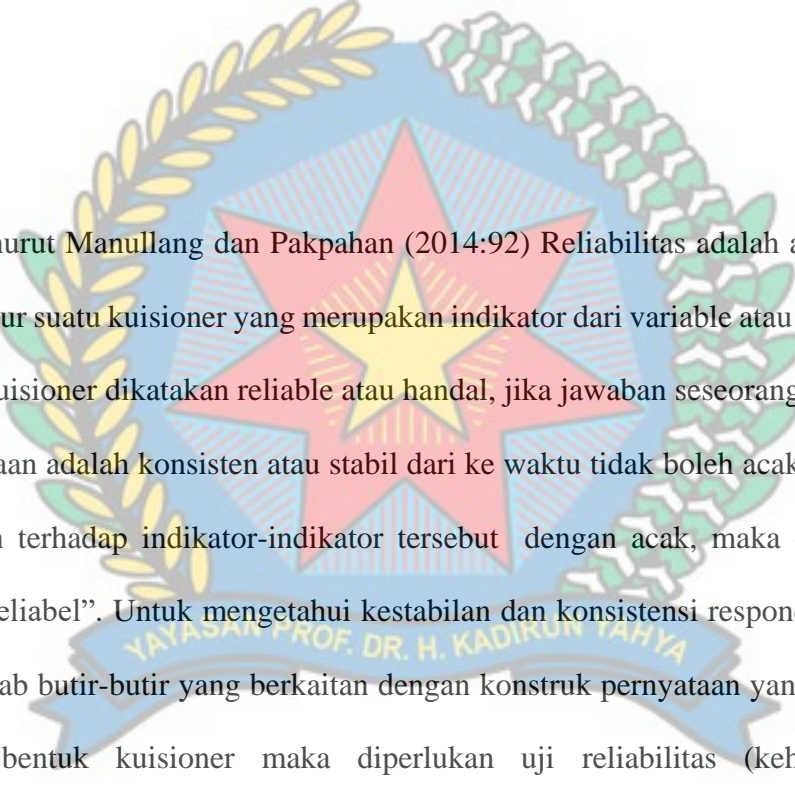
F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas (Keabsahan)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:90) Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner tersebut, dimana suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika data yang didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan dan skor yang didapat valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)



Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:92) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan “tidak reliabel”. Untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi responden dapat menjawab butir-butir yang berkaitan dengan konstruk pernyataan yang disusun dalam bentuk kuisioner maka diperlukan uji reliabilitas (kehandalan). Reliabilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar (>) dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Rusiadi (2014), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi- asumsi regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat *BLUE* (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

1) Uji Normalitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji

normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

2) Uji Histogram

Grafik Histogram menempatkan gambar variabel *dependent* sebagai sumbu vertical sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal data. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang atau jika garis membentuk lonceng dan ditengah. Data dikatakan tidak normal jika garis membentuk lonceng dan miring kekiri dan kekanan.

3) Uji *Probability Plot (P-Plot)*

Normal probability dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah kekanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting. Uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *P-Plot Regression Standardized residual* melalui SPSS, dimana :

- a) Jika titik data sesungguhnya menyebar ada disekitar garis diagonal maka data tersebut terdistribusi normal.
- b) Jika titik data sesungguhnya menyebar normal berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

4) Uji *Kolmogorof Smirnov (K-S)*

Uji ini dilakukan untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai

Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (Asymp.Sig (2- tailed) $>$ α 0,05).

5) Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas menurut Rusiadi (2014), yang digunakan untuk menguji apakah data sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolenieritas.
- b) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

6) Uji Heterokedesitas

Uji Heterokedesitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residul dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residul dari suatu pengamatan yang lain. Manullang dan Pakpahan (2014). Jika variance dari residul satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hereroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (residul) dan

ZPRED (prediksi variabel terikat), dasar analisisnya dapat dilihat sebagai berikut :

- a) Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang menyebar kemudian menyempit), maka dapat dikatakan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas kehidupan kerja dan modal psikologis terhadap keterikatan kerja adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

β_0 = Konstanta

β_{1-3} = Koefisien Regresi Variable $X_{1,2,3}$

X_1 = Citra Merek (*Independent Variabel*)

X_2 = Desain Produk (*Independent Variabel*)

X_3 = Kepercayaan Merek Merek (*Independent Variabel*)

ϵ = Kesalahan pengganggu (*standard error*)

3. Uji Hipotesis

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:146), pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian. Uji hipotesis adalah sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel, dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya.

1) Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $(Sig > \alpha_{0,05})$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $Sig < \alpha_{0,05}$

2) Uji F (Simultan)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:144), Sebelum dilakukan interpretasi terhadap nilai statistik yang diperoleh atau sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka khusus untuk statistik inferensial khususnya statistik parametrik, membutuhkan persyaratan tertentu,

seperti data harus linear (diuji linearitasnya), data harus normal (diuji normalitasnya). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig F > 5\%$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig F < 5\%$

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Situmorang (2015:117) yang digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel bebas tersebut makin mendekati hubungan dengan variabel terikatnya atau dapat juga dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN


A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Berdirinya PT Alfa Scorpii Bilal

Sejarah Singkat PT Alfa Scorpii Bilal adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor dealer utama sepeda motor merk Yamaha yang berdiri pada tanggal 25 Agustus 1987 di Medan. Pada awal berdirinya perusahaan ini memiliki karyawan berjumlah 35 orang, dan saat ini perusahaan telah menguasai pasar sepeda motor merk Yamaha untuk wilayah Sumatera Utara, Nanggroe Aceh Darussalam dan Sumatera Barat. Kantor Pusat PT Alfa Scorpii Medan beralamat di jalan H. Adam Malik jalan Glugur By Pass No. 3032 Medan, dan memiliki jumlah karyawan sebanyak 60 orang. Pada awal berdirinya PT Alfa Scorpii Medan mengalami kesulitan dalam hal pemasarannya, hal ini disebabkan masyarakat kota Medan khususnya belum begitu akrab dengan sepeda motor keluaran Yamaha. Hal lainnya tak lain dikarenakan kurangnya pengalaman didalam pemasaran, dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang telah dikenal lebih dahulu. Inilah faktor yang membuat perusahaan mengalami kesulitan untuk berkembang. Untuk mengatasi masalah tersebut

PT Alfa Scorpii Bilal melakukan kebijakan promosi dan distribusi yang gencar sehingga perusahaan tersebut mampu meningkatkan penjualan sepeda motor tersebut. Disamping itu perusahaan juga



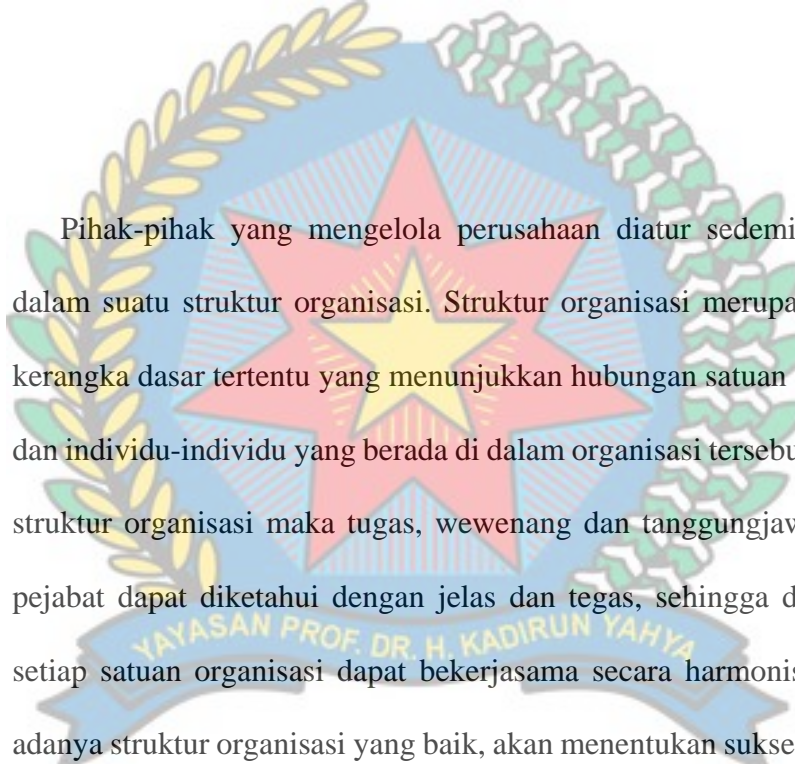
mendirikan sub dealer dan unit-unit perbengkelan serta sistem penjualan kredit yang lebih ditingkatkan. PT Alfa Scorpii Medan pada saat ini memasarkan sepeda motor merek Yamaha dengan berbagai tipe antara lain Yamaha Vega R, Yamaha Mio, Yamaha Juviter, Yamaha RX King, Yamaha Smash dan lain sebagainya. Keberhasilan produsen sepeda motor merek Yamaha dalam memasarkan hasil produksinya tidak terlepas dari filosofi "kando" yang diterjemahkan menjadi konsep "Customers Community Satisfaction". Secara internasional, corporate slogan tersebut diterjemahkan menjadi "Touching Your Heart" yang di Indonesia sejak tahun 2004 ditambah dengan lokal slogan "Selalu Terdepan", dan pada tahun 2007 slogan tersebut berkembang menjadi "Semakin Di Depan".

b. Visi dan Misi PT Alfa Scorpii Bilal

Adapun Visi dan Misi PT. Alfa Scorpii antara lain:

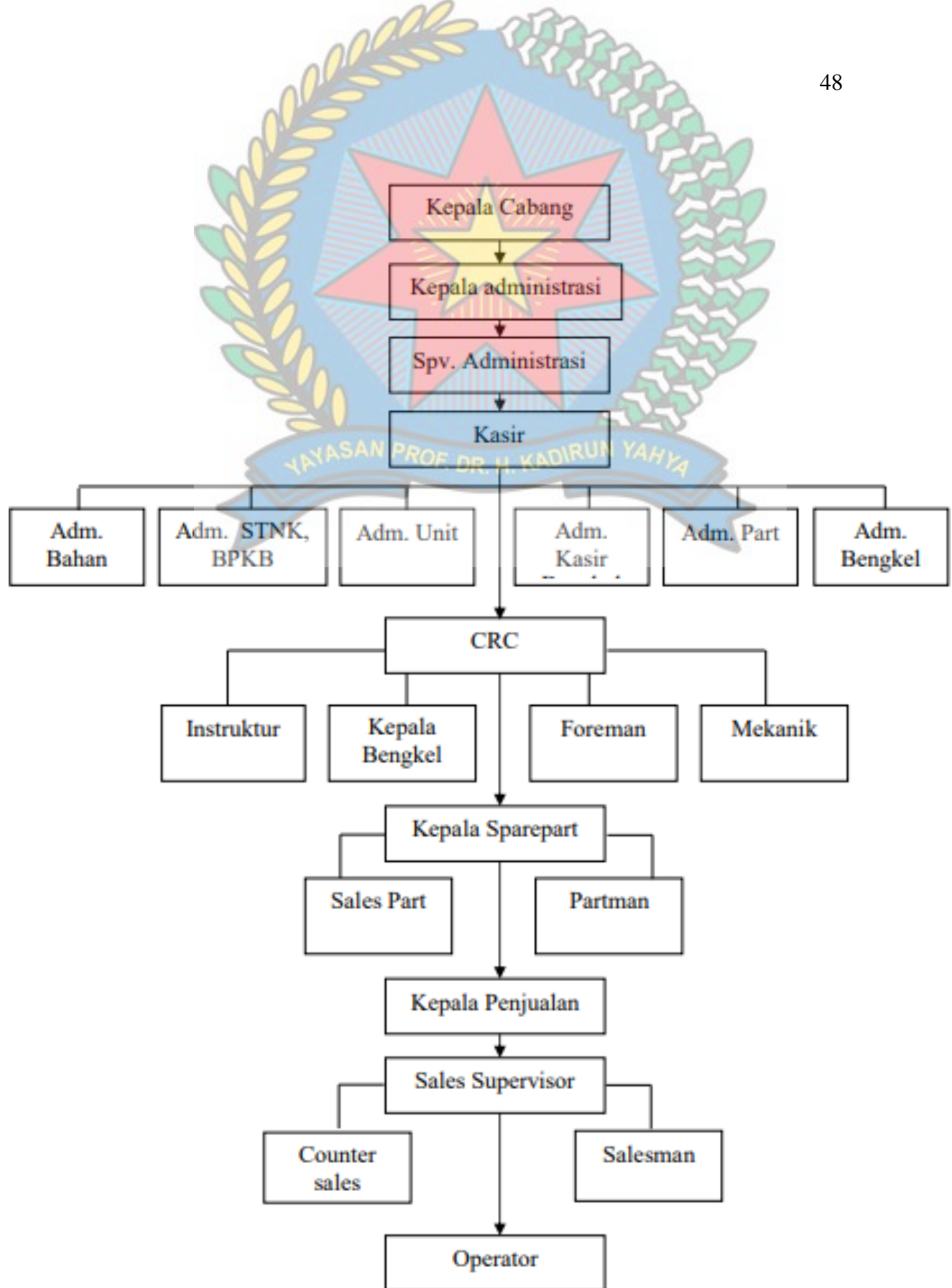
- 1) Visi PT. Alfa Scorpii Menjadi Main Dealer YAMAHA terbesar yang Konsisten, Berkelanjutan dan Pertumbuhan yang sehat.
- 2) Misi PT. Alfa Scorpii Bilal
 - a. Pemikiran yang terbuka.
 - b. Menciptakan & mengelola Kepercayaan dan Etika yang baik.
 - c. Selalu terdepan dari kompetitor.
 - d. Mengedepankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan semua partner bisnis.

c. Struktur organisasi Perusahaan



Pihak-pihak yang mengelola perusahaan diatur sedemikian rupa dalam suatu struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar tertentu yang menunjukkan hubungan satuan organisasi dan individu-individu yang berada di dalam organisasi tersebut. Melalui struktur organisasi maka tugas, wewenang dan tanggungjawab setiap pejabat dapat diketahui dengan jelas dan tegas, sehingga diharapkan setiap satuan organisasi dapat bekerjasama secara harmonis. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, akan menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, sehingga usaha-usaha yang dilakukan dapat berjalan secara efisien dan efektif.

PT Alfa Scorpii ini dipimpin oleh seorang kepala cabang (Branch Manager). Kepala cabang tersebut bertanggungjawab kepada pimpinan di kantor pusat. Struktur organisasi yang dibentuk adalah struktur fungsional. Struktur organisasi bentuk ini dapat dilihat dengan adanya pelimpahan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang bergerak vertical kebawah dari pimpinan tertinggi (atasan) kepada unit-unit organisasi yang berada di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu secara langsung. Sedangkan struktur fungsional dapat dilihat dengan adanya pembagian tugas yang dilakukan menurut fungsi-fungsinya sehingga terlihat dengan jelas tanggung jawab tiap bagian yang akan memudahkan tiap bagian untuk melaksanakan tugasnya masing-masing.



sumber: PT ALPHA SCORPII

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Alfa Scorpio Medan

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dalam bentuk Kuantitatif sebagai hasil penyebaran angket kepada 81 responden dengan jumlah seluruh pernyataan 28 item. Dalam menjawab permasalahan penelitian perlu kiranya diuraikan karakteristik sumber datanya, sehingga data yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat, untuk maksud tersebut maka penulis akan karakteristik responden berdasarkan hasil analisis kuesioner yang dilampirkan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	67	82.7	82.7	82.7
	Perempuan	14	17.3	17.3	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.0

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki – laki berjumlah 67 orang (82,7%), dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 14 orang (17,3%). Berdasarkan jenis kelamin responden terlihat bahwa responden yang menggunakan sepeda motor Yamaha di PT Alfa Scorpii Medan lebih banyak didominasi oleh laki-laki karena laki-laki adalah pemenuh dalam kebutuhan keluarga, sehingga sepeda motor Yamaha mampu menunjang aktivitas pekerjaan tanpa ada keterbatasan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 Tahun	15	18.5	18.5	18.5
	26-35 Tahun	25	30.9	30.9	49.4
	36-45 Tahun	30	37.0	37.0	86.4
	46-55 Tahun	11	13.6	13.6	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.0

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, hasil penelitian responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia responden paling dominan adalah yang berusia 36 tahun sampai dengan 45 tahun yang berjumlah 30 orang (37,0%). Responden yang berusia 25 tahun berjumlah 15 orang (18,5%), responden yang berusia 26 tahun sampai dengan 35 berjumlah 25 orang (30,9%), responden yang berusia 46 tahun sampai dengan 55 tahun berjumlah 11 orang (13,6%). Berdasarkan usia responden tersebut di atas memberikan gambaran bahwa pelanggan sepeda motor Yamaha didominasi oleh pelanggan di dalam kelompok usia yang memiliki tingkat kesibukan cukup tinggi.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pertama	25	30.9	30.9	30.9
	Kedua	41	50.6	50.6	81.5
	Ketiga dan Seterusnya	15	18.5	18.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.0

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, hasil penelitian responden berdasarkan pembelian, menunjukkan bahwa pembelian kedua paling dominan yang berjumlah 41 orang (50,6%). Responden dengan pembelian ketiga dan seterusnya berjumlah 15 orang (18,5%).

Responden dengan pembelian pertama kali berjumlah 25 orang (30,9%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang paling banyak dalam memutuskan penggunaan sepeda motor Yamaha adalah konsumen yang telah menggunakan sepeda motor Yamaha berkali-kali karena sepeda motor Yamaha tersebut digunakan untuk mendukung kegiatan sebagai alat transportasi dengan sesama anggota keluarga dan berbagai kegiatan yang lainnya.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	18	22.2	22.2	22.2
	Pegawai Swasta	39	48.1	48.1	70.4
	PNS	24	29.6	29.6	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.0

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, penelitian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa pekerjaan responden paling dominan adalah Pegawai swasta 39 orang (48,1%). Responden dengan pekerjaan wiraswasta 18 orang (22,2%). Responden dengan pekerjaan PNS 24 orang (29,6%). Kondisi ini dimanfaatkan sebagian besar pelanggan yang berwiraswasta sebagai upaya mempermudah proses pemasaran dengan sesama rekan bisnis.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini penulis menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket penulis yang disebarkan. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Setuju (S) dengan skor 4.

Kurang Setuju (KS) dengan skor 3.

Tidak Setuju (TS) dengan skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Beberapa jawaban responden dari masing-masing variabel dijabarkan di tabel berikut ini :

1) Variabel Citra Merek (X₁)

Tabel 4.5
Skor Angket untuk Variabel X₁ (Citra Merek)

Tid ak. Per	Jawapan Alternatif											Jumlah	
	STS		TS		KS		S		ST		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	3	3.7	7	8.6	52	64.2	19	23.5	81	100.0	
2	-	-	-	-	8	9.9	55	67.9	18	22.2	81	100.0	
3	-	-	1	1.2	8	9.9	54	66.7	18	22.2	81	100.0	
4	-	-	1	1.2	7	8.6	58	71.6	15	18.5	81	100.0	
5	-	-	1	1.2	5	6.2	58	71.6	15	21.0	81	100.0	
6	-	-	-	-	5	6.2	62	76.5	14	17.3	81	100.0	

Sumber: Telah di proses Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 in pada boleh digariskan sebagai berikut:

- a. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 1 tunjuk ituterdapat 3 (3.7%) responden yang negeri tidak setuju, responden yang menyatakan tidak setuju 7 (8.6%), terdapat 52 (64.2%) responden yang menyatakan setuju, dan 19 (23.5%) responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jawab responden yang boleh membuat kesimpulan bahawa responden bersetuju sekiranya saya mengetahui ciri-ciri tersebut ditawarkan basikal motosikal Yamaha Mio.
- b. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 2 tunjuk itu terdapat responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 (9.9%) iaitu seramai 55 orang (67.9%) responden yang negeri setuju, dan 18 (22.2%)

responden yang negeri sangat setuju. Berdasarkan jawab responden boleh disimpulkan bahawa responden bersetuju sekiranya Saya tahu kelebihan dan kekurangan teknologi motosikal Yamaha Mio.

- c. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 3 tunjuk itu terdapat responden yang negeri tidak setuju 1 (1.2%), responden yang menyatakan tidak setuju 8 (9.9%), terdapat 54 (66.7%) responden yang menyatakan setuju, dan 18 (22.2%) responden yang menyatakansangat setuju. Berdasarkan jawab responden yang boleh membuat kesimpulan bahawa responden bersetuju bahawa motosikal Yamaha Mio mempunyai reputasi yang baik sebagai basikal motosikal yang jimat.
- d. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 4 tunjuk itu terdapat responden yang negeri tidak setuju 1 (1.2%), responden yang menyatakan tidak setuju 7 (8.6%), terdapat 58 (71.6%) responden yang bersetuju, dan 15 (18.5%) responden yang menyatakansangat setuju. Berdasarkan jawab responden yang boleh membuat kesimpulan itu responden setuju jika Reputasi basikal motosikal Honda yang bagus menjadi pertimbangan utama dalam membeli basikal Motosikal Yamaha Mio.
- e. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 5 tunjuk itu terdapat responden yang negeri tidak setuju 1 (1.2%), responden yang menyatakan tidak setuju 5 (6.2%), terdapat 58 (71.6%) responden yang bersetuju, dan 17 (21.0%) responden yang menyatakansangat setuju. Berdasarkan jawab responden yang boleh

membuat kesimpulan bahawa responden bersetuju sekiranya saya berasa berpuas hati bila menggunakan basikal Motosikal Yamaha Mio.

- f. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 5 tunjuk itu terdapat responden yang tidak bersetuju 5 (6.2%), terdapat 62 (76.5%) responden yang negeri setuju, dan 14 (17.3%) responden yang negeri sangat setuju. Berdasarkan jawab responden boleh disimpulkan bahawa responden bersetuju sekiranya Saya rasa saya telah memilih motosikal Yamaha yang betul kerana mengikut dengan jangkaan saya dalam memandu.

2) Variabel Desain Produk (X₂)

Tabel 4.6
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Desain Produk)

no	Alternatif Jawab											
	STS		TS		KS		S		ST		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	4	4.9	8	9.9	46	56.8	23	28.4	81	100.0
2	-	-	-	-	6	7.4	54	66.7	21	25.9	81	100.0
3	-	-	-	-	5	6.2	59	72.8	17	21.0	81	100.0
4	-	-	-	-	8	9.9	53	65.4	20	24.7	81	100.0
5	-	-	2	2.5	15	18.5	43	53.1	21	25.9	81	100.0
6	-	-	1	1.2	7	8.6	51	63.0	22	27.2	81	100.0
7	-	-	1	1.2	4	4.9	58	71.6	18	22.2	81	100.0
8	-	-	-	-	4	4.9	60	74.1	17	21.0	81	100.0

Sumber: Telah di proses Penulis (2022)

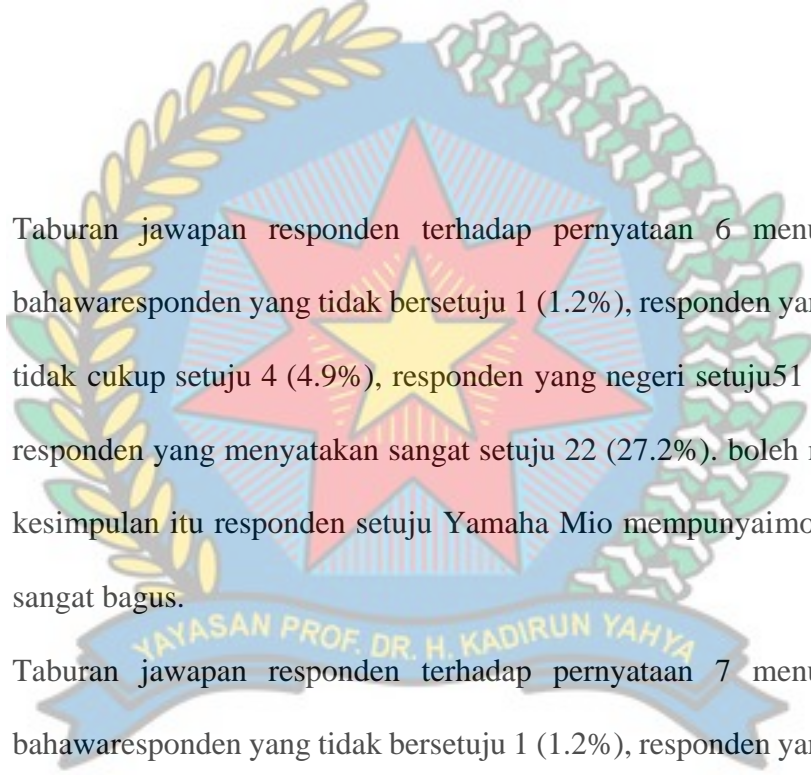
Berdasarkan tabel 4.6 inci pada boleh digariskan sebagai berikut:

- a. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 1 tunjuk bahawa ada responden negeri itu tidak setuju 4 (4.9%), responden yang menyatakan tidak setuju seramai 8 (9.9%) responden iaitu seramai 46 orang (56.8%) responden yang bersetuju, dan 23 (28.4%) responden yang negeri setuju.

Berdasarkan jawab responden yang boleh

membuat kesimpulan itu responden setuju jika Yamaha Mio ialah basikal motosikal yang kualiti atau kualiti.

- b. Taburan jawapan responden terhadap pernyataan 2 menunjukkan bahawa responden yang menyatakan kurang setuju 6 (7.4%), responden yang setuju 54 (66.7%), responden yang menyatakan sangat setuju 21 (25.9%). boleh membuat kesimpulan itu responden setuju Yamaha Mio adalah motosikal yang mempunyai kualiti yang tidak ada lagi ragu-ragu sekali lagi.
- c. Taburan jawapan responden terhadap pernyataan 3 menunjukkan bahawa responden yang menyatakan kurang setuju 5 (6.2%), responden yang setuju 59 (72.8%), responden yang menyatakan sangat setuju 17 (21.0%). boleh membuat kesimpulan itu responden setuju Yamaha Mio mempunyai umur menjimatkan atau ketahanan yang cukup panjang.
- d. Taburan jawapan responden terhadap pernyataan 4 menunjukkan bahawa responden yang menyatakan tidak setuju 8 (9.9%), responden yang setuju 53 (65.4%), responden yang menyatakan sangat setuju 20 (24.7%). boleh membuat kesimpulan itu responden setuju Yamaha Mio masih selesa digunakan walaupun kenderaan sudah cukup umur panjang.
- e. Taburan jawapan responden terhadap pernyataan 5 menunjukkan bahawa responden yang tidak bersetuju 2 (2.5%), responden yang menyatakan kurang setuju 15 (18.5%), responden yang menyatakan setuju 43 (53.1%), responden yang negeri sangat setuju 21 (25.9%). boleh membuat kesimpulan itu responden setuju Yamaha Mio mempunyai reka bentuk basikal motosikal yang mengikut dengan keinginan pelanggan.

- 
- f. Taburan jawapan responden terhadap pernyataan 6 menunjukkan bahawa responden yang tidak bersetuju 1 (1.2%), responden yang negeri tidak cukup setuju 4 (4.9%), responden yang negeri setuju 51 (63.0%), responden yang menyatakan sangat setuju 22 (27.2%). boleh membuat kesimpulan itu responden setuju Yamaha Mio mempunyai model yang sangat bagus.
- g. Taburan jawapan responden terhadap pernyataan 7 menunjukkan bahawa responden yang tidak bersetuju 1 (1.2%), responden yang negeri tidak cukup setuju 4 (4.9%), responden yang negeri setuju 58 (71.6%), responden yang menyatakan sangat setuju 18 (22.2%). boleh membuat kesimpulan itu responden setuju Basikal motosikal Yamaha Mio mempunyai ketahanan enjin yang menggerunkan, supaya ia mampu perjalanan jauh.
- h. Taburan jawapan responden terhadap pernyataan 8 menunjukkan bahawa responden yang menyatakan tidak setuju 4 (4.9%), responden yang setuju 60 (74.1%), responden yang menyatakan sangat setuju 17 (21.0%). Dapat disimpulkan bahawa responden bersetuju berbasikal motosikal Yamaha Mio boleh bersaing oleh teknologi dengan pesaing.

c) Variabel Kepercayaan Merek (X₃)

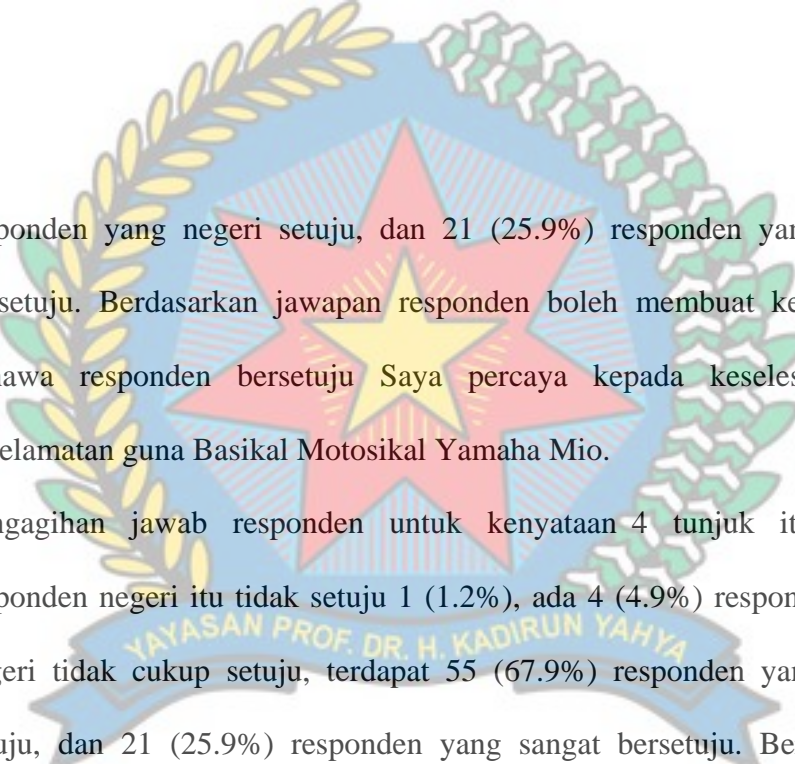
Tabel 4.7
Skor Angket untuk Variabel X₃ (Kepercayaan Merek)

Tid ak. Per	Alternatif Jawab										Jumlah	
	STS		TS		KS		S		ST			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	8	9.9	54	66.7	19	23.5	81	100.0
2	-	-	-	-	6	7.4	54	66.7	21	25.9	81	100.0
3	-	-	1	1.2	7	8.6	52	64.2	21	25.9	81	100.0
4	-	-	1	1.2	4	4.9	55	67.9	21	25.9	81	100.0
5	-	-	2	2.5	10	12.3	43	53.1	26	32.1	81	100.0
6	-	-	2	2.5	10	12.3	47	58.0	22	27.2	81	100.0

Sumber: Telah di proses Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 dalam pada boleh digariskan sebagai berikut:

- a. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 1 tunjuk ituterdapat 8 (9.9%) responden yang negeri tidak cukup setuju, terdapat 54 (66.7%) responden yang bersetuju, dan 19 (23.5%) responden yang sangat setuju. Berdasarkan jawapan responden boleh membuat kesimpulan itu responden setuju Basikal percaya kepada teknologi basikal motosikal Yamaha Mio.
- b. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 2 tunjuk ituterdapat 6 (7.4%) responden yang negeri tidak cukup setuju, terdapat 54 (66.7%) responden yang bersetuju, dan 21 (25.9%) responden yang sangat setuju. Berdasarkan jawapan responden dapat disimpulkan bahawa responden bersetuju Saya percaya dengan faedah ciri-ciri yang ditawarkan dengan basikal motosikal Yamaha Mio.
- c. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 3 tunjuk ituterdapat responden yang tidak bersetuju 1 (1.2%), terdapat 7 (8.6%) responden yang negeri tidak cukup setuju, terdapat 52 (64.2%)



responden yang negeri setuju, dan 21 (25.9%) responden yang sangat bersetuju. Berdasarkan jawapan responden boleh membuat kesimpulan bahawa responden bersetuju Saya percaya kepada keselesaan dan keselamatan guna Basikal Motosikal Yamaha Mio.

- d. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 4 tunjuk ituterdapat responden negeri itu tidak setuju 1 (1.2%), ada 4 (4.9%) responden yang negeri tidak cukup setuju, terdapat 55 (67.9%) responden yang negeri setuju, dan 21 (25.9%) responden yang sangat bersetuju. Berdasarkan jawapan responden ini boleh membuat kesimpulan bahawa responden bersetuju bahawa motosikal Yamaha Mio adalah selamat digunakan oleh semua.
- e. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 5 tunjuk ituterdapat responden yang tidak bersetuju 2 (2.5%), terdapat 10 (12.3%) responden yang negeri tidak cukup setuju, terdapat 43 (53.1%) responden yang negeri setuju, dan 26 (32.1%) responden yang sangat bersetuju. Berdasarkan jawapan responden ini boleh disimpulkan bahawa responden bersetuju bahawa motosikal yamaha mio adalah jujur dan ikhlas dalam menangani masalah saya.
- f. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 6 tunjuk ituterdapat responden yang tidak bersetuju 2 (2.5%), terdapat 10 (12.3%) responden yang negeri tidak cukup setuju, terdapat 47 (58.0%) responden yang negeri setuju, dan 22 (27.2%) responden yang sangat bersetuju. Berdasarkan jawapan responden ini boleh membuat kesimpulan bahawa responden bersetuju Motosikal Yamaha Mio jujur dalam memberi maklumat berkaitan produk yang ditawarkan

d) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

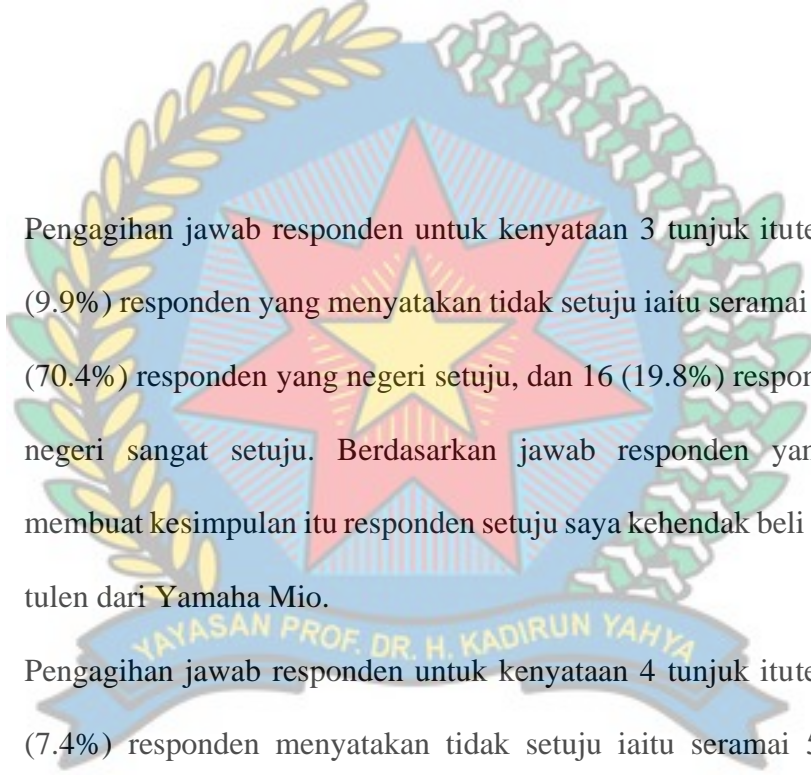
Tabel 4.8
Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Tid ak. Per	Alternatif Jawab										Jumlah	
	STS		TS		KS		S		ST			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	4	4.9	60	74.1	17	21.0	81	100.0
2	-	-	-	-	5	6.2	59	72.8	17	21.0	81	100.0
3	-	-	-	-	8	9.9	57	70.4	16	19.8	81	100.0
4	-	-	-	-	6	7.4	59	72.8	16	19.8	81	100.0
5	-	-	1	1.2	16	19.8	48	59.3	16	19.8	81	100.0
6	-	-	1	1.2	7	8.6	54	66.7	19	23.5	81	100.0
7	-	-	1	1.2	4	4.9	61	75.3	15	18.5	81	100.0
8	-	-	-	-	5	6.2	59	72.8	17	21.0	81	100.0

Sumber: Telah di proses Penulis (2022)

Berdasarkan 4.8 dalam pada boleh digambarkan sebagai berikut:

- a. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 1 tunjuk ituterdapat 4 (4.9%) responden yang menyatakan tidak setuju iaitu seramai 60 orang (74.1%) responden yang negeri setuju, dan 17 (21.0%) responden yang negeri sangat setuju. Berdasarkan jawab responden yang boleh membuat kesimpulan itu responden setuju saya kekal percayadan akan membeli balik motosikal Yamaha Mio jika saya perlukan kenderaan.
- b. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 2 tunjuk ituterdapat 5 (6.2%) responden yang menyatakan tidak setuju iaitu seramai 59 orang (72.8%) responden yang negeri setuju, dan 17 (21.0%) responden yang negeri sangat setuju. Berdasarkan jawab responden yang boleh membuat kesimpulan itu responden setuju saya kehendak beli lebih banyak basikal motosikal Yamaha Mio untuk keluarga saya.

- 
- c. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 3 tunjuk itu terdapat 8 (9.9%) responden yang menyatakan tidak setuju iaitu seramai 57 orang (70.4%) responden yang negeri setuju, dan 16 (19.8%) responden yang negeri sangat setuju. Berdasarkan jawab responden yang boleh membuat kesimpulan itu responden setuju saya kehendak beli alat ganti tulen dari Yamaha Mio.
- d. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 4 tunjuk itu terdapat 6 (7.4%) responden menyatakan tidak setuju iaitu seramai 59 orang (72.8%) responden yang negeri setuju, dan 16 (19.8%) responden yang negeri sangat setuju. Berdasarkan jawab responden yang boleh membuat kesimpulan itu responden setuju Basikal setia guna Alat ganti Yamaha Mio.
- e. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 5 tunjuk itu terdapat responden yang negeri tidak setuju 1 (1.2%), terdapat 16 (19.8%) responden yang menyatakan tidak setuju, terdapat 48 (59.3%) responden yang bersetuju, dan 16 (19.8%) responden yang sangat bersetuju. Berdasarkan jawapan responden boleh membuat kesimpulan itu responden setuju Basikal kehendak mengesyorkan keluarga saya untuk beli basikal motosikal Yamaha Mio.
- f. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 6 tunjuk itu terdapat responden yang tidak bersetuju 1 (1.2%), terdapat 7 (8.6%) responden yang menyatakan tidak setuju, terdapat 54 (66.7%) responden yang bersetuju, dan 19 (23.5%) responden yang negeri sangat setuju. Berdasarkan jawab responden yang

boleh membuat kesimpulan itu responden setuju Basikal kehendak syorkan kawan saya beli motor yamahaMio.

- g. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 7 tunjuk itu terdapat responden yang tidak bersetuju 1 (1.2%), terdapat 4(4.9%) responden yang menyatakan tidak setuju, terdapat 61 (75.3%) responden yang bersetuju, dan 15 (18.5%) responden yang sangat bersetuju. Berdasarkan jawapan responden dapat disimpulkan bahawa responden bersetuju saya tidak berminat basikal motor lain selain Yamaha Mio.
- h. Pengagihan jawab responden untuk kenyataan 8 tunjuk itu terdapat 5 (6.2%) responden yang menyatakan tidak setuju iaitu seramai 59 orang (72.8%) responden yang negeri setuju, dan 17 (21.0%) responden yang negeri sangat setuju. Berdasarkan jawab responden dapat disimpulkan bahawa responden bersetuju saya tidak akan tergodanya dengan iklan basikal motosikal selain Yamaha Mio.

4. Pengujian Kualiti Data

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam pernyataan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Aturan yang digunakan pada uji validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana nilai r_{kritis} adalah 0,30. Jika $r_{hitung} > 0,30$ maka butir pernyataan dianggap valid (Manullang dan Pakpahan, 2014:95) r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran.

Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

1) Variabel Citra Merek (X_1)

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.5309	4.177	.641	.793
X1.2	20.4815	4.553	.665	.786
X1.3	20.5062	4.703	.524	.816
X1.4	20.5309	4.777	.545	.811
X1.5	20.4815	4.653	.616	.796
X1.6	20.4938	4.903	.625	.798

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.0

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai rhitung dari setiap item pernyataan pada variabel Citra Merek (X_1) telah lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh butir pernyataan dianggap telah valid.

2) Variabel Desain Produk (X_2)

Tabel 4.10 Uji Validitas Desain Produk (X_2)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28.9753	7.124	.561	.780
X2.2	28.8765	7.710	.645	.768
X2.3	28.9136	8.130	.558	.781
X2.4	28.9136	7.705	.614	.771
X2.5	29.0370	7.711	.419	.805
X2.6	28.9012	8.065	.434	.798
X2.7	28.9136	8.255	.451	.794
X2.8	28.9012	8.140	.579	.779

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.0

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai rhitung dari setiap item pernyataan pada variabel Desain Produk (X_2) telah lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh butir pernyataan dianggap telah valid.

3) Variabel Kepercayaan Merek (X₃)

**Tabel 4.11 Uji Validitas Kepercayaan Merek (X₃)
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	20.7654	5.382	.626	.779
X3.2	20.7160	5.506	.593	.786
X3.3	20.7531	5.538	.492	.806
X3.4	20.7160	5.606	.519	.800
X3.5	20.7531	4.613	.705	.758
X3.6	20.8025	5.060	.568	.792

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.0

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung dari setiap item pernyataan pada variabel Kepercayaan Merek (X₃) telah lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh butir pernyataan dianggap telah valid.

4) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 4.12 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	28.7284	7.300	.547	.825
Y1.2	28.7407	7.044	.629	.815
Y1.3	28.7901	6.818	.664	.810
Y1.4	28.7654	6.882	.686	.808
Y1.5	28.9136	6.880	.468	.840
Y1.6	28.7654	7.132	.463	.837
Y1.7	28.7778	7.125	.563	.823
Y1.8	28.7407	7.044	.629	.815

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.0

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung dari setiap item pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan telah lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh butir pernyataan dianggap telah valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2018:268). Reliabilitas adalah derajat ketetapan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pernyataan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistic* yang disajikan pada tabel dibawah ini :

1) Variabel Citra Merek (X₁)

Tabel 4.13 Reliability Statistics Citra Merek (X₁)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.832	6

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.0

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X₁) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,828 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek (X₁) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

2) **Variabel Desain Produk (X₂)****Tabel 4.14 Reliability Statistics Desain Produk (X₂)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.817	8

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.0

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X₂) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,807 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Desain Produk (X₂) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

3) **Variabel Kepercayaan Merek (X₃)****Tabel 4.15 Reliability Statistics Kesadaran Merek (X₃)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.819	6

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.0

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X₃) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,817 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Kesadaran Merek (X₃) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

4) **Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)****Tabel 4.16 Reliability Statistics Loyalitas Pelanggan (Y)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.848	8

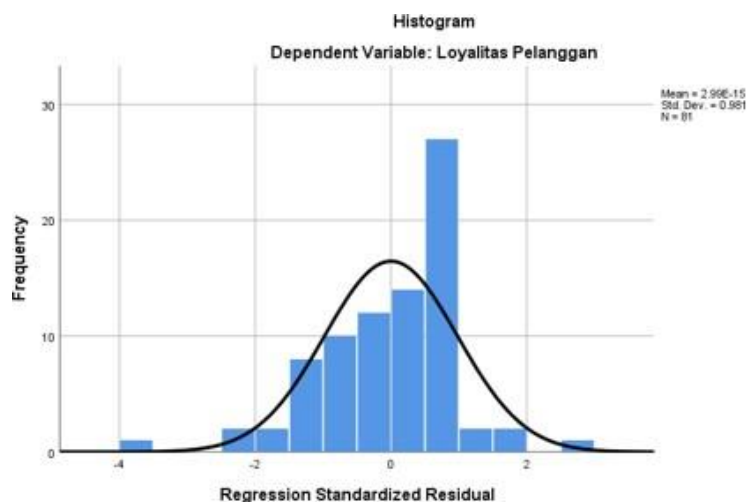
Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.0

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,817 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

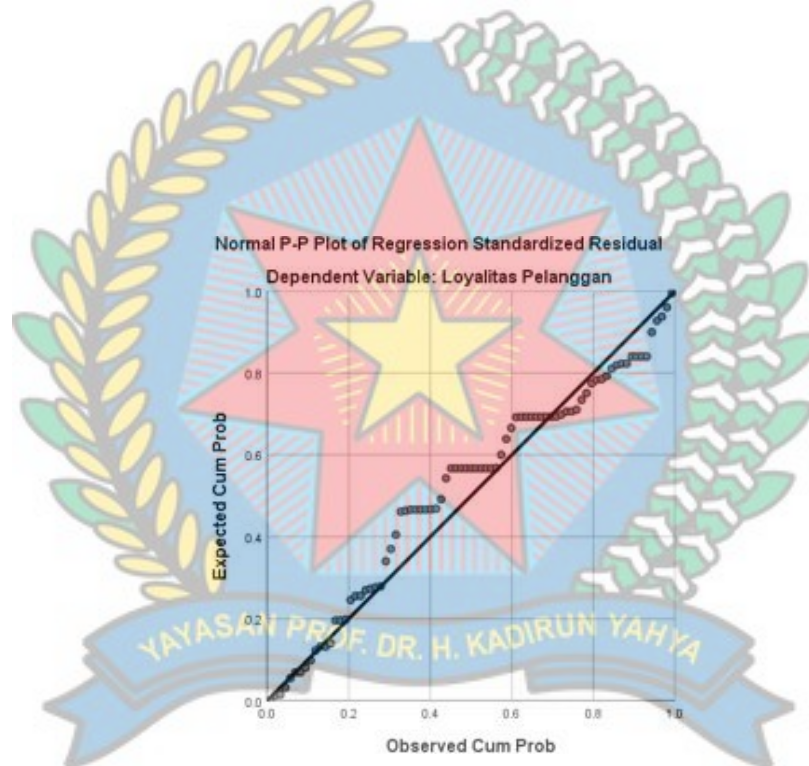
Menurut Sugiyono (2016) pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.0

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada disekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Berdasarkan kedua gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kelancaran berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak. Maka dilakukan Uji Kolmogorov-Smirnov (1 Sampel KS) yakni dengan melihat data residualnya, apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai Asym sig (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 0,05$) maka data residualnya berdistribusi normal.

Tabel 4.17
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96966105
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.094
	Negative	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.255
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.0

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut besar nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.086 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara tidak normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($0,086 > 0,05$). Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara tidak normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2016). “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen).

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan *IBM Statistic SPSS 26*. Apabila nilai *Tolerance Value* $> 0,1$ atau $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.283	5.465
	Desain Produk	.238	4.198
	Kepercayaan Merek	.562	1.778

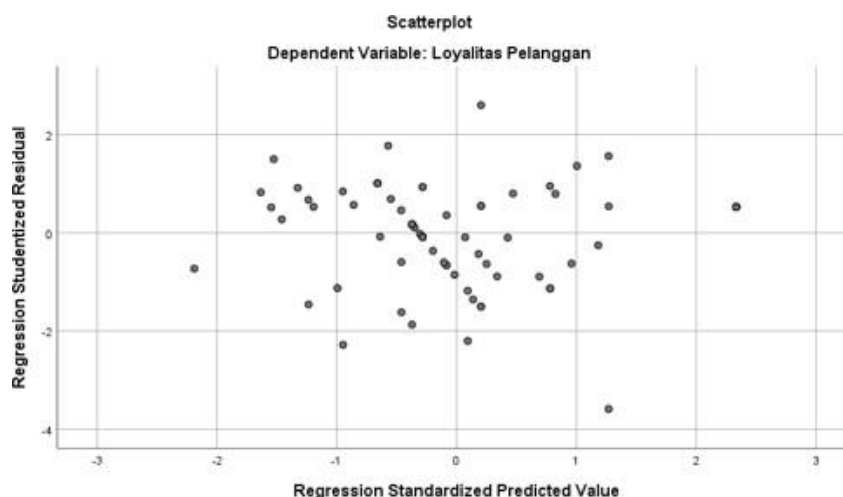
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 26.0

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel Citra Merek (X_1), Desain Produk (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Ujian Heteroskedastik

saman Sugiyono (2016). "Ujian heteroskedastisitas matlamatujian ialah dalam model regresi berlaku bukan seimbang *Varians* dan baki atau pemerhatian kepada pemerhatian lain. Model regresi yang baik ialah yang tidak berlaku heteroskedastisitas".



Gambar 4.4 Plot bersepah Ujian Heteroskedastisitas

Sumber: Keputusan Pengurusan IBM Perangkaan SPSS 26

oleh Gambar 4.4 dalam pada, gambar *Plot bersepah* menunjukkan bahawa mata yang terhasil diedarkan secara rawak dan tidak bentuk sesuatu corak atau trend barisan pasti. Gambar dalam pada juga tunjuk itu berselerak data terdapat dalam sekeliling titik sifar. Berdasarkan keputusan ujian ini menunjukkan bahawa model regresi ini bebas daripada masalah heterokedastisitas dengan kata lain, pembolehubah pembolehubah yang kehendak diuji masuk belajar ini watak homoskedastisitas.

6. Regresi linear pelbagai

mengikut Sugiyono (2016:80), alat ujian yang digunakan untuk menganalisis hipotesis dalam belajar ini ialah Analisis Regresi Linear berganda. Kaedah analisis regresi linear pelbagai digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pembolehubah tidak bersandar (Beban kerja dan Komunikasi) pada pembolehubah bersandar (Prestasi Guru). Formula analisis regresi pelbagai seperti berikut:

$$Y = +_1 X_{1_} +_2 X_{2_} +_3 X_{3_} + e$$

Jadual 4.19 Regresi Linear Berganda

		Tidak standard Pekali	
Model		B	Std. ralat
1	(Malar)	1.158	1,278
	Imej Jenama	.161	.102
	Reka bentuk produk	.816	.072
	Kepercayaan Jenama	.251	.054

Tanggungjawab Pembolehubah: Kesetiaan Pelanggan

Sumber: Keputusan Pengurusan IBM Perangkaan SPSS 26.0

daripada keputusan ujian regresi linear pelbagai yang menunjukkan pada mejadalam pada, jadi diperolehi kesaksamaan regresi linear pelbagai sebagai berikut:

$$Y = 1,158 + 0.161X_1 + 0.816X_2 + 0.251X_3 + e$$



Penjelasan daripada kesaksamaan regresi linear pelbagai dalam pada ialah sebagai berikut:

- a. Jika semua sesuatu pada pemboleh ubah percuma dipertimbangkan sifar jadi kesetiaan pelanggan (Y) ialah 1.158.
- b. Jika berlaku penambahbaikan imej jenama sebesar 1 (satu), jadi kesetiaan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.161 atau 16.1%.
- c. Jika ia berlaku penambahbaikan reka bentuk produk sebesar 1 (satu), jadi kesetiaan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.816 atau 81.6%.
- d. Jika berlaku penambahbaikan amanah jenama sebesar 1 (satu), jadi kesetiaan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.251 atau 25.1%.

7. Ujian Hipotesis

a. Ujian separa (Ujian t)

mengikut Sugiyono (2017) Ujian t ialah jawab Sementara kepada rumusan masalah iaitu menanyakan hubungan antara dua berubah-ubah atau lebih. Ujian-t dijalankan untuk menguji sama ada parameter yang digunakan untuk meramalkan model regresi linear berbilang adalah parameter yang betul atau tidak. Ia dikatakan betul ialah apabila parameter dapat menerangkan tingkah laku pemboleh ubah percuma dalam menggunakan pemboleh ubah bersandar.

Ujian separa tunjuk berapa banyak jauh pemboleh ubah percuma oleh individu terangkan variasi ujian ini dijalankan dengan guna 5% tahap signifikan.

Jika: $p > 0.05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima $P <$

$0.05 = H_a$ menerima atau H_0 ditolak

**Jadual 4.20 Ujian separa (ujian t)
Pekali ^a**

Model		T	Sig.
1	(Malar)	.906	.368
	Imej Jenama	2,598	.002
	Reka bentuk produk	11,388	.000
	Kepercayaan Jenama	4.614	.000

a. Tanggungan Pembolehubah: Kesetiaan Pelanggan

Sumber: Keputusan Pengurusan IBM Perangkaan SPSS 26.0

Berdasarkan Jadual 4.20 di atas, dapat dijelaskan bahawa persamaan t_{kira} dan signifikan untuk pembolehubah seperti berikut:

- 1) Pengaruh Imej Jenama kepada Kesetiaan Pelanggan dilihat itu t_{kira} 2,598 > t_{jadual} 1,664 dan ketara 0.002 < 0.05, jadi maka H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahawa imej jenama berkuatkuasa ketara kepada kesetiaan pelanggan.
- 2) Kesan Reka Bentuk Produk terhadap Kesetiaan Pelanggan dilihat itu t_{dikira} 11.288 > t_{jadual} 1.664 dan signifikan 0.000 < 0.05, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahawa reka bentuk produk berkuatkuasa ketara kepada kesetiaan pelanggan.
- 3) Pengaruh Amanah Jenama kepada Kesetiaan Pelanggan dilihat bahawa t_{dikira} 4,614 > t_{jadual} 1.664 dan signifikan 0.000 < 0.05, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahawa reka bentuk produk mempunyai kesan yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

b. Ujian Serentak (Ujian F)

mengikut Sugiyono (2017) Ujian serentak kehendak dalam ujian pengaruh pembolehubah bebas oleh bersama-sama kepada pembolehubah bergantung.

Ujian statistik yang digunakan dalam ujian serentak ialah ujian F atau Ini dikenali sebagai *Analisis Varians* (ANOVA). Ujian ini boleh dalam merumuskan korelasi yang signifikan berganda seperti berikut:

Jadual 4.21
Ujian Serentak (Ujian F)
ANOVA^a

Model		Jumlah daripada Segi empat	df	bermakna Segi empat	F	Sig.
1	Regresi	642,781	3	214,260	219,332	.000 ^b
	Baki	75,219	77	.977		
	Jumlah	718.000	80			

a. Tanggungan Pembolehubah: Kesetiaan Pelanggan

b. Peramal: (Malar), Amanah Jenama, Reka bentuk produk, Imej Jenama

Sumber: Keputusan Pengurusan IBM Perangkaan SPSS 26.0

Ia dapat dilihat daripada keputusan ujian serentak dalam Jadual 4.21 di atas, maka diperolehi skor pekali pada $F_{\text{kiraan}} = 219,332$ sedangkan F_{jadual} sebesar $=2.72$ yang dilihat pada $= 0.05$. Kebarangkalian yang ketara adalah lebih kecildaripada 0.05 itu dia $0.000 < 0.05$, jadi model regresi boleh berkata itudalam kajian ini Imej Jenama, Reka Bentuk Produk dan Kepercayaan Jenama berkuatkuasa positif dan ketara kepada Kesetiaan Pelanggan.

Dengan dengan itu boleh dilukis kesimpulan itu Imej Jenama, Reka Bentuk Produk dan Kepercayaan Jenama bersama-sama (serentak) mempunyai kesan positif terhadap Kesetiaan Pelanggan ($F_{\text{count}} > F_{\text{jadual}}$ $219,332 > 2.72$ pada ketara $0.000 < 0.05$). Jadi hipotesis (H_4) diterima sebelum ini.

c. Ujian Keazaman

Sugiyono (2018:109) menjelaskan bahawa ujian keazaman digunakan untuk lihat sejauh mana pengaruh pembolehubah bebas terhadap pembolehubah tersebut bergantung. Untuk untuk melakukan ujian pekali keazaman (*diselaraskan*

R2) digunakan peratusan derma pembolehubah bebas yang diteliti kepada variasi naik dan turun pembolehubah bersandar.

Jadual 4.22
Pekali Keazaman
Model Ringkasan^b

Model	R	R Square	Dilaraskan RSegi empat	Std. ralat daripada yang Anggaran
1	.946 ^a	.895	.891	.98837

a. Peramal: (Malar), Amanah Jenama, Reka bentuk produk, Imej Jenama

b. Tanggungan Pembolehubah: Kesetiaan Pelanggan

Sumber: Keputusan Pengurusan IBM Perangkaan SPSS 26.0

Berdasarkan Jadual 4.48 di atas, dapat dilihat bahawa *R Laras Kuasa dua 0.891* yang boleh dipanggil pekali penentuan yang dalam kes ini bermakna 89.1% Kesetiaan Pelanggan boleh diperoleh dan dijelaskan oleh Imej Jenama, Reka Bentuk Produk dan Kepercayaan Jenama, manakala $100\% - 89.1\% = 10.9\%$ dalam beritahu oleh faktor lain atau pembolehubah lain yang tidak dalamberhati-hati dalam penyelidikan ini.

B. Perbincangan

1. Pengaruh Imej jenama kepada Kesetiaan Pelanggan

Berdasarkan hasil kajian di atas, dapat disimpulkan bahawa Kesan separa Imej Jenama terhadap Kesetiaan Pelanggan melihat bahawa $t_{\text{kira}} 2,598 > t_{\text{jadual}} 1.664$ dan signifikan $0.002 < 0.05$, kemudian H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahawa imej jenama mempunyai kesan penting kepada kesetiaan pelanggan. Kemudian hipotesis sebelumnya (H_1) menerima.

Sambungan Antara imej jenama dengan kesetiaan pengguna terletak padakehendak dan *keutamaan* pengguna terhadap sesuatu jenama adalah sikap pengguna. Dalam banyak Perkara, sikap terhadap jenama pasti selalunya pengaruh ialah pengguna kehendak setia atau

tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan jenama pengguna terhadap a jenama pasti kehendak cipta minat beli pengguna dan malah meningkat kesetiaan pengguna kepada produk tertentu.

Keputusan belajar (Kusumawati, 2015) tunjuk itu untuk pembolehkan imej jenama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil kajian (Kusumawati, 2015) menunjukkan bahawa pembolehkan imej jenama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif kepada kesetiaan pengguna.

2. Pengaruh Rekaan produk Kepada Kesetiaan Pelanggan

Berdasarkan hasil kajian di atas, dapat disimpulkan bahawa separa Pengaruh Reka bentuk produk kepada Kesetiaan Pelanggan dilihat bahawa $t_{\text{kiraan}} 11.288 > t_{\text{jadual}} 1.664$ dan signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_a menerima dan H_o ditolak yang negeri itu reka bentuk produk kesan yang ketara terhadap kesetiaan pelanggan. Kemudian hipotesis (H_2) diterima sebelum ini.

Reka bentuk produk boleh dalam bentuk penambahbaikan mahupun penyederhanaan. Reka bentuk produk yang dipertingkatkan dalam bentuk fungsi tambahan dan kebolegunaan sesuatu produk. Sementara itu, penyederhanaan reka bentuk produk bertujuan untuk penggunaan sesuatu produk menjadi lebih mudah. Masalah reka bentuk dari sesuatu produk mempunyai menjadi salah satu faktor yang perlukan dapatkan perhatian serius daripada pihak pengurusan terutamanya pasukan pembangunan produk baru, kerana sasaran pengguna yang bertujuan untuk tidak sedikit yang mulakan soalan masalah reka bentuk sesuatu produk yang berkemampuan penuhi keperluan dan kehendak pengguna.

Hasil kajian ini menyokong kajian Abdurahman, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019) yang menyatakan bahawa Reka Bentuk Produk berpengaruh ketara kepada Kesetiaan pelanggan.

3. Pengaruh Amanah Jenama Kepada Kesetiaan Pelanggan

Berdasarkan hasil kajian di atas, dapat disimpulkan bahawa Kesan separa Kepercayaan Jenama terhadap Kesetiaan Pelanggan dilihat bahawa $t_{\text{arimetik}} = 4.614 > t_{\text{jadual}} = 1.664$ dan signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak yang negeri itu reka bentuk produk kesan yang ketara terhadap kesetiaan pelanggan. Kemudian hipotesis (H_3) diterima sebelum ini.

Pengaruh Amanah Jenama kepada sikap dan sikap kepada tingkah laku oleh umum bergantung pada penglibatan pengguna dengan pembelian. Penglibatan tinggi pengguna dalam pembelian mereka akan menjadi lebih tinggi hubungan antara Kepercayaan Jenama, sikap dan tingkah laku. Apabila pengguna mempunyai penglibatan yang tinggi, sikap adalah sebahagian daripada hierarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (kali pertama pengguna mempunyai Kepercayaan Jenama dalam jenama kemudian membangun sikap kepada jenama, dan kemudian memutuskan sama ada hendak membeli atau tidak).

Keputusan belajar sokongan belajar daripada Trisnawati, M. N., Suma, S.A., & Muniroh, L. (2020) yang menyatakan kepercayaan jenama itu berkuatkuasa positif terhadap Kesetiaan pelanggan.

4. Pengaruh Imej Jenama, Reka Bentuk Produk dan Kepercayaan Jenama Kepada Kesetiaan pelanggan

Berdasarkan hasil kajian di atas secara serentak bahawa kesan daripada Imej Jenama, Reka bentuk produk, dan Amanah Jenama oleh bersama-sama (serentak) berkuatkuasa positif kepada Kesetiaan Pelanggan (kiraan $F > F_{\text{jadual}}$ $219,332 > 2.72$ pada ketara $0.000 < 0.05$). Jadi hipotesis (H_4) diterima sebelum ini.

Jenama ialah nama pada produk, selain daripada nama pada produk produk jenama juga ialah alat untuk ciri dan kuasa tarik bersendirian pada produk. Hubungan antara imej jenama dan kesetiaan pengguna terletak pada atas kehendak dan pilihan pengguna (*preference*) terhadap sesuatu produk jenama ialah ialah sikap pengguna. banyak faktor yang pengaruh ketinggian tahap jualan basikal motosikal jenama Yamaha dalam Medan dan disyaki dengan salah satu faktor itu buat pengguna setia ialah jenama atau dipanggil dengan jenama kesetiaan. Untuk tentukan seberapa besar tahap *kesetiaan jenama* akan diukur oleh *penukar, pembeli biasa, pembeli yang berpuas hati, menyukai jenama dan pembeli yang komited*. Penglibatan yang tinggi daripada pengguna pada pembelian kehendak lebih tinggi sambungan Antara Amanah Jenama, sikap, dan tingkah laku bila pengguna mempunyai penglibatan yang tinggi, sikap adalah sebahagian daripada hierarki pengaruh yang sebab keputusan untuk beli (pertama masa pengguna mempunyai Amanah Jenama kepada jenama kemudian membangun sikap kepada jenama, dan kemudian memutuskan ialah beli atau tidak).



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat bahwa $t_{hitung} 2,598 > t_{tabel} 1,664$ dan signifikan $0,002 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.
2. Pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat bahwa $t_{hitung} 11,288 > t_{tabel} 1,664$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.
3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat bahwa $t_{hitung} 4,614 > t_{tabel} 1,664$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.
4. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Pelanggan ($F_{hitung} > F_{tabel} 219.332 > 2,72$ pada signifikan $0,000 < 0,05$).

Maka hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan melalui hasil penelitian sebagai berikut:

1. Disarankan Kepada PT Alfa Scorpii agar mempertahankan citra merek sepeda motor Yamaha Mio yang memiliki reputasi baik sebagai sepeda motor yang irit, dapat meningkatkan dan membentuk citrayang lebih baik dalam pikiran konsumen agar pada saat akan membeli sepeda motor Yamaha Mio akan menjadi pilihan utama.
2. Disarankan kepada PT Alfa Scorpii agar sepeda motor Yamaha Mio memiliki desain yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan, karena yang pertama dilihat oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian adalah desainnya.
3. Untuk meningkatkan lagi kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen motor Yamaha, perusahaan harus meningkatkan penanganan terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh para konsumen agar menjamin kepuasan konsumen dapat selalu terjaga.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker (2010). “ *Strategic Market Management*”, (Fouth ed.): John Wiley & Sons, Inc
- Alma buchari, (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba 4, Jakarta.
- Andrianto, N. F (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 12, Jilid I*. Jakarta: PT Indeks.
- Assasel (2017). *Consumer Behavior And Marketing Action* 6 th edition. New York : International Thomson Publishing.
- Firmansyah, (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik*. Jakarta : CV. Qiara Media
- Haidir, (2012). *Strategi Pembelajaran*. Medan : Perdana Publishing
- Hasan,F. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : PT Alfabeta.
- Hurriyati, (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Kotler dan Amstrong (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Penerbit PT Prenhallinda, Jakarta.
- Kotler dan Keller (2012). *Marketing Management. Edisi 14. Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P & Amstrong, G (2016) *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Luchs, M., and Swan (2014). *Marketing Startegy and Management*. Bandung: Alfabet.
- Manullang dan Pakpahan (2014) *Metodologi Penelitian* Medan: Cita Pustaka Media.
- Mardalis (2012). *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertasing Surabaya*”. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, 123-136
- Musanto, (2014). *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Binus.
- Ningsih, (2012). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Parasuraman et al. (2018). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press.
- Peter & Olson, (2012). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta

- 
- Rahman, A (2014). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Edisi Pertama. Penerbit TransMedia Pustaka. Jakarta.
- Rangkuti, (2012). *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran Dan Penganalisaan Dengan SPSS*, edisi pertama, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Robinette (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Indeks. Jakarta.Indonesia. Bogor.
- Rofiq, (2019). *Etika Customer Service*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Rusiadi, dkk. 2014. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Edisi Ketujuh*. Indeks. Jakarta.
- Setiadi, (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson, (2013). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Sukmawati, (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Indeks. Jakarta.Indonesia. Bogor.

Jurnal

- Adiwidjaya dan Tarigan (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Oembelian Sepatu Converse. Jurnal AGORA Vol. 5 No. 3
- Bruto dan Margaret (2013). “ *The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty*”, Journal Of Marketing, Vol.65, No.2, pp.81-93.
- Hermawan (2013). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya: Dari Indonesia untuk Dunia; Redefinisi, Simplifikasi, dan Futurisasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kholilurrahman, (2017). *Pengaruh Keputusan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar simPATI, Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Skripsi UM: Fakultas Ekonomi.Kolter (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.



Mamahit (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 15 No. 3 September 2015. Hal. 339-345.

Mardalis (2012). *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertasing Surabaya*". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, 123-136