

## ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NILAI PELANGGAN MOBIL MEREK TOYOTA

Herma Yunitasari<sup>1</sup>, Ahyar Yuniawan<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Consumers will always consider any benefits they would receive or costs they would have to pay when they want to buy a product. This critical consideration happens as the information dissemination that using information technology has made them to be more careful when they received product offers. In this situation, product quality is relatively depend on the consumer's judgement or the value that expected by customer. As consequence, producer must give strong consideration on customer value (Eka, 2001) in which value would be created through brand, process and service (Kertajaya, 1994 in Irawan, 1995).*

*The study was aimed to find the significant impact of brand awareness, quality perception and brand loyalty on customer value. The survey method was employed in this study. The respondents would ones who have car on their own and used it for at least one year. All items in this survey were adopted from several scholars in Baldauf et al. (2003). Linear regression analysis was used to test the hypothesized model statistically to determine the extent to which the proposed model is consistent with the sample data.*

*The study results showed that all variables have significant effect to customer value. Hypothesis tests has showed that brand loyalty has the biggest (33.5%) effect on customer value which followed by quality perception (32.1%) and brand awareness (29.1%). It could be conclude that all independent variable partially has significant impact on customer value. F test also showed a significant value (34.794). It seemed that this research showed vary good results where the sample data has significant support to the proposed model. The study results could be taken into account to determine any policies that link the all variables which were have taken into account.*

*Keywords: customer value, survey method, linear regression analysis*

---

<sup>1</sup> Alumni Manajemen Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang

<sup>2</sup> Staf Pengajar Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

## PENDAHULUAN

Globalisasi telah memberikan perubahan yang besar terhadap cara perusahaan untuk berkompetisi. Dalam membeli produk konsumen akan selalu mempertimbangkan apa manfaat atau nilai yang akan diterima dan berapa biaya yang harus dibayar. Konsumen akan sangat kritis terhadap harga atau biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat atau produk tersebut. Posisi konsumen yang kuat dan sangat kritis ini juga merupakan akibat globalisasi informasi yang membuat konsumen sangat teliti terhadap setiap produk yang ditawarkan. Dalam situasi seperti ini, mutu produk menjadi sangat relatif, artinya tergantung pada penilaian konsumen. Karena kualitas produk sangat tergantung pada penilaian pelanggan atau nilai yang diharapkan oleh pelanggan, maka orientasi produsen sekarang ini adalah nilai yang diharapkan oleh pelanggan atau singkatnya *customer value* (Eka, 2001).

Terdapat beragam pengertian nilai pelanggan yang dikemukakan oleh berbagai ahli. Menurut Zeithaml 1987 (dalam Eka, 2001) ada empat macam definisi nilai dari sudut pelanggan diantaranya adalah: 1) nilai sama dengan harga rendah, 2) nilai sama dengan apa yang diinginkan dari suatu barang, 3) nilai sama dengan kualitas yang diperoleh untuk harga yang dibayar, 4) nilai sama dengan apa yang diterima dari apa yang diberikan. Sedangkan menurut Kertajaya (1994 dalam Irawan, 1995) nilai bagi perusahaan akan tercipta melalui merek, proses dan pelayanan.

Pada dasarnya nilai yang dibeli oleh pelanggan adalah merek bukan produknya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengembangkan merek tersebut agar dipersepsi oleh pelanggan mempunyai nilai yang tinggi. Hal ini dapat tercapai apabila merek tersebut bukan saja dikenal, tetapi juga memiliki asosiasi yang positif serta mempunyai persepsi kualitas yang baik. Menurut Urde (1994 dalam Widiyatmoko, 2005) perusahaan dimasa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup berorientasi pada produk. Perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang

berkelanjutan melalui ekuitas merek, karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik dari perusahaan atau pada pelanggan (Durianto, 2001). Sebuah merek ketika sudah memiliki konsumen yang setia maka telah memiliki apa yang dinamakan ekuitas merek.

Menurut Aaker (1991 dalam Durianto, 2001) ada empat faktor yang menentukan ekuitas merek yaitu : kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). *Pertama*, ekuitas merek akan memberikan nilai kepada pelanggan atas dasar keempat kategori aset tersebut dengan cara menguatkan proses informasi, rasa percaya diri dalam keputusan pembelian dan pencapaian kepuasan dari pelanggan. *Kedua*, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah penerimaan sebuah merek dalam benak konsumen yang ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang merek produk berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto, 2001). Penyebutan merek menciptakan gambaran tertentu dalam pikiran pelanggan (Barnes, 2003).

*Ketiga*, persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto, 2001). Dia juga menyatakan bahwa persepsi kualitas menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan, yang terkait dengan keputusan untuk membeli. *Keempat*, loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto, 2001). Barnes (2003) menyatakan bahwa pelanggan mengembangkan loyalitas pada merek, lebih dari sekedar pembelian yang berulang, dan seiring berjalannya waktu timbul ikatan emosional dengan sebuah merek.

Industri otomotif di Indonesia mungkin sangat menarik untuk diambil contoh dalam hal menciptakan nilai untuk memenuhi

kepuasan pelanggan. Menjual mobil tidak sama dengan menjual barang konsumsi yang lain, karena hubungan penjual-pembeli tetap harus dijaga baik sebelum maupun sesudah transaksi. Dari sisi volume penjualan, Toyota menjadi merek yang pertumbuhan penjualannya terbesar. Dibandingkan tahun 2003, total penjualan Toyota sepanjang 2004 bertambah 41.080 unit menjadi 141.940 unit. Dengan prestasi itu, Toyota semakin memperkokoh posisinya sebagai pemimpin pasar otomotif nasional dengan penguasaan pasar sebesar 29,38% (SWA, 2005).

Faktor kunci dalam memuaskan pelanggan tidak lepas dari nilai yang dijanjikan dan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan dapat dimenangkan dari kecerdikan untuk selalu memberikan persepsi nilai (*perceived value*) yang tinggi kepada konsumen. Persepsi nilai berhubungan positif dengan persepsi kualitas. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang tinggi, merupakan alasan kebanyakan orang untuk membeli produk dan beberapa juga bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Sedangkan kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai (*perceived value*). Pengetahuan mengenai nama merek atau logo dapat memberikan penilaian positif konsumen terhadap nilai produk dari uang atau dari tawaran suatu produk. Kesukaan konsumen akan membuat konsumen membeli produk dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mempunyai pengaruh positif terhadap nilai pelanggan, karena konsumen yang loyal mengetahui manfaat atau biaya yang didapat dan yang telah dikeluarkan. Berdasarkan uraian tersebut, cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan senantiasa mencari jalan untuk memberi pelanggan nilai lebih, karena pelanggan semakin tertarik untuk membeli berdasarkan nilai (*value*) yang didapatnya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan suatu permasalahan penelitian yaitu ó meski telah terdapat sejumlah fokus penelitian yang intensif pada teori pengambilan keputusan pembeli ó namun masih perlu diteliti mengenai sejumlah faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan (*customer value*) sebagai alat pertimbangan dalam memperkuat proses pengambilan

keputusan oleh pembeli, serta bertujuan untuk mengevaluasi sejauhmana variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan dalam kasus produk kendaraan bermerek Toyota.

## VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN

### 1. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Terdapat beragam pengertian nilai pelanggan (*customer value*) yang dikemukakan oleh berbagai ahli. Menurut Kotler dan Armstrong, (2000 dalam Kristanto, 2003) nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai-nilai yang diperoleh pelanggan dari memiliki dan menggunakan sebuah produk dengan biaya-biaya untuk memperoleh produk tersebut. Sedangkan menurut Zeithaml, (1967 dalam Eka, 2001) ada empat macam definisi nilai dari sudut pelanggan adalah : (1) Nilai sama dengan harga rendah, (2) Nilai sama dengan apa yang diinginkan dari suatu barang, (3) Nilai sama dengan kualitas yang diperoleh untuk harga yang dibayar, dan (4) Nilai sama dengan apa yang diterima dari apa yang diberikan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa agar pelanggan puas maka barang atau jasa yang dimiliki, dipergunakan harus mempunyai nilai. Nilai (*value*) dirasakan oleh pelanggan. Jadi, pelanggan yang menentukan apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai tersendiri dan seberapa besar nilai yang diperolehnya. Namun, nilai yang dimaksud bukan nilai objektif atau logis, namun nilai-nilai yang dirasakan (*perceived value*) yakni menyangkut kesan emosional dari manusia.

### 2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2001). Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah tidak menyadari merek (*anware of brand*), tingkatan kedua adalah pengenalan merek (*brand recognition*) atau disebut sebagai tingkatan pengingatan

kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek (*brand recall*) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Tingkatan terakhir adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengingatan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran (*top of mind*). *Top of mind* adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Durianto, 2001).

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang diciptakan oleh kesadaran (Durianto, 2004) adalah : (1) Jangkar bagi asosiasi lain, (2) Familier atau rasa suka, (3) Substansi atau komitmen, (4) Mempertimbangkan merek.

### 3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Simamora (2000) mengatakan bahwa apabila bicara mengenai kualitas, maka terdapat objektif dan kualitas menurut konsumen (*perceived quality*), yang terpenting adalah persepsi dimata konsumen. Persepsi kualitas tidak hanya diciptakan oleh kualitas merek yang tampak seperti keandalan atau kinerja merek, namun juga dapat dibentuk oleh beberapa dimensi lain, seperti asosiasi merek (Rahmawati, 2002). Kotler (1995) mengatakan bahwa kualitas adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan.

Dalam literatur-literatur pemasaran, istilah *okualitas* mempunyai ruang lingkup yang beragam. Zeithaml (1988 dalam Pawitra 1995) mengemukakan bahwa kualitas dalam pandangan konsumen, (*perceived quality*) adalah yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Kualitas dalam pandangan konsumen lebih merupakan respon subjektif konsumen terhadap fenomena produk sehingga cenderung relatif. Persepsi kualitas (*perceived quality*) mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek. Secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut : (1)

Alasan untuk membeli, (2) Diferensiasi atau posisi harga premium, (3) Perluasan saluran distribusi, (4) Perluasan merek

### 4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*Brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelianya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas (Aaker, 1997 dalam Muafi, 2001). Berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah. (1) berpindah-pindah (*switches*), (2) pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), (3) pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*), (4) menyukai merek (*likes the brand*), (5) pembeli yang komit (*committed buyer*).

Berikut ini adalah ringkasan sejumlah hipotesis yang diajukan dalam studi ini:

H1: Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*).

H2 : Terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*).

H3 : Terdapat pengaruh positif antara loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*)

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden potensial agar dapat diperoleh data-data yang valid dan hasil yang signifikan. Dalam studi ini, item-item survei yang digunakan untuk mengukur nilai

pelanggan diadopsi dari Dodds *et al.* (1991 dalam Baldauf dkk., 2003), pengukuran kesadaran merek (*brand awareness*) diadopsi dari Yoo *et al.* (2000 dalam Baldauf dkk., 2003), pengukuran persepsi kualitas (*perceived quality*) diadopsi dari Yoo *et al.* (2000) dan Dodds *et al.* (1991 dalam Baldauf dkk., 2003), dan pengukuran loyalitas merek (*Brand loyalty*) diadopsi dari Yoo *et al.*, 2000 serta Betty dan Kehle, (1988, keduanya dalam Baldauf dkk., 2003). Instrumen survei selanjutnya didesain berdasarkan variabel-variabel yang telah diuraikan sebelumnya yang menjadi perhatian dalam penelitian ini dan para responden akan diminta untuk menyampaikan persepsinya tentang variabel-variabel tersebut. Lalu, para responden akan diminta untuk menunjukkan persepsinya atas variabel-variabel dalam studi dengan mengindikasikan tingkat kesetujuannya pada skala *Likert 5 point* atas instrumen survei yang diberikan kepada mereka.

#### a. Metoda Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua pemilik mobil merek toyota. Studi ini menggunakan metoda survei dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan melakukan *purposive sampling*, atau yang sering disebut

$f(p) = p-p^2$  dan  $\frac{df(p)}{dp} = 1-2p$  dan akan maksimum bila :

$\frac{df(p)}{dp} = 0$  sehingga:  $1-2p = 0$ , maka  $p = 0,5$ . nilai maksimum  $f(p)$  adalah :

$$\begin{aligned} f(p) &= p(1-p) \\ &= 0,5(1-0,5) \\ &= 0,25 \end{aligned}$$

Oleh karena itu, jika nilai  $z$  pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96 maka besarnya sampel adalah :

$$n = (p(1-p))^2 \left[ \frac{1,96}{e} \right]^2 \text{ sehingga: } n = (0,5(1-0,5))^2 \left[ \frac{1,96}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

Sampel sebesar 96 adalah sampel representatif dan dalam studi ini, peneliti akan mengambil sampel hingga 100.

#### b. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan

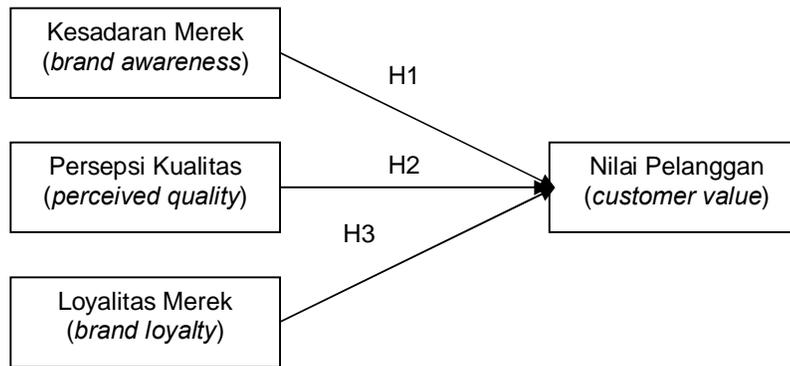
dengan *judgement/subjective sampling*. Pendekatan *purposive sampling* dipilih karena peneliti menetapkan anggota sampel dengan menggunakan sejumlah kriteria tertentu (Cooper dan Schindler, 2001). Sampel yang dipilih adalah perusahaan-perusahaan yang memiliki satu atau lebih kriteria-kriteria berikut: (1) orang-orang yang mejadi pemilik mobil merek Toyota dan (2) telah menggunakan mobil merek toyota lebih dari 1 tahun. Sampel yang dipilih adalah pemilik mobil Toyota yang berdomisili atau tinggal di kota Semarang.

Adapun besaran sampel yang digunakan dalam studi ini diperoleh dengan memperhatikan nilai maksimum *error* ( $e$ ) dan derajat kepercayaan dalam penafsiran populasi tersebut (Supranto (1994). Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% dan *error sampling* 5%, maka besar sampel dapat dihitung dengan rumus *error* (Supranto, 1994):  $e = 1,966 \frac{p(1-p)}{\sqrt{n}}$ . Rumus tersebut

tidak dapat digunakan secara langsung untuk menentukan besarnya sampel, karena besar  $p$  tidak diketahui. Tetapi nilai  $p$  berkisar antara 0-1, maka besar  $p(1-p)$  maksimum dapat dicari :

kuesioner kepada para responden potensial dengan melakukan kunjungan langsung (*door to door*). Kuesioner yang telah terisi akan diambil pada waktu yang telah disepakati antara responden dan peneliti dalam rentang 1 hingga 2 minggu sejak kuesioner diterima.

**c. Model Penelitian**



Sumber : dikembangkan untuk studi ini berdasarkan Baldauf et al. (2003).

**ANALISIS HASIL PENELITIAN**

**a. Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik mobil merek Toyota. Pada bagian ini secara ringkas dapat ditunjukkan profilnya dengan memperhatikan hal-hal a.l.: jenis

kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan tiap bulan, status maritas, dan jenis mobil merek Toyota yang digunakan. Data mengenai responden dapat dilihat pada tabel 1 dan 2:

**Tabel 1**  
**Profil Responden Menurut Kelamin, Usia dan Pendidikan**

		Fekkuensi	Persentase
<b>Jumlah Responden</b>		100	100
<b>Jenis kelamin</b>	Pria	84	84
	Wanita	16	16
<b>Usia</b>	20-29 Tahun	25	25
	30-39 Tahun	37	37
	40-49 Tahun	22	22
	≥ 50 Tahun	16	16
<b>Pendidikan</b>	SMU	21	21
	SI / Diploma	68	68
	S2	11	11

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

**Tabel 2**  
**Profil responden menurut pekerjaan, penghasilan, status dan mobil Toyota yang dimiliki**

		Fekkuensi	Persentase
<b>Jumlah Responden</b>		100	100
<b>Pekerjaan</b>	PNS / TNI / BUMN	10	10
	Pengusaha	34	34
	Karyawan swasta	50	50
	Lain-lain	6	6
<b>Penghasilan</b>	Rp 1.000.000 ó Rp 1.500.000	10	10
	Rp 1.500.001 ó Rp 2.000.000	39	39
	≥ Rp 2.000.001	51	51
<b>Status</b>	Menikah	86	86
	Belum menikah	14	14
<b>Mobil Toyota yang dimiliki</b>	Sedan	28	28
	Non-sedan	82	82

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dari setiap skala perlu diuji untuk melihat konsistensi internalnya. Validitas dan reliabilitas adalah konsep yang berbeda tetapi memiliki interelasi agar instrumen yang digunakan dapat dianggap memadai dengan tujuan untuk mengurangi kesalahan pengukuran (Hair *et al.*, 1995).

Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2001). Tabel 3 berikut ini menyajikan hasil uji reliabilitas setiap butir pengukuran.

**Tabel 3.**  
**Koefisien Cronbach Alpha**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Kesadaran Merek</i>	0,790
<i>Persepsi Kualitas</i>	0,842
<i>Loyalitas Merek</i>	0,768
<i>Nilai Pelanggan</i>	0,834

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

### c. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Butir kuesioner dikatakan valid jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung >  $r$  table (Ghozali, 2001). Hasil uji validitas seperti yang tampak pada tabel 4.

Dari tabel dapat dilihat bahwa angka *Corrected item-Total correlation* ( $r$ -hitung) untuk keseluruhan butir variabel bernilai positif serta lebih besar dari  $r$  tabel 0,1975 ( $n=97$ ,  $\alpha=5\%$ ), maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	$r$ tabel	$r$ hitung	Validitas
<b>Kesadaran Merek</b>	1	0,1975	0,575	Valid
	2	0,1975	0,500	Valid
	3	0,1975	0,623	Valid
	4	0,1975	0,509	Valid
	5	0,1975	0,641	Valid
<b>Persepsi Kualitas</b>	1	0,1975	0,569	Valid
	2	0,1975	0,563	Valid
	3	0,1975	0,608	Valid
	4	0,1975	0,579	Valid
	5	0,1975	0,661	Valid
	6	0,1975	0,540	Valid
<b>Loyalitas Merek</b>	7	0,1975	0,662	Valid
	1	0,1975	0,488	Valid
	2	0,1975	0,585	Valid
	3	0,1975	0,664	Valid
<b>Nilai Pelanggan</b>	4	0,1975	0,544	Valid
	1	0,1975	0,448	Valid
	2	0,1975	0,580	Valid
	3	0,1975	0,585	Valid
	4	0,1975	0,589	Valid
	5	0,1975	0,567	Valid
	6	0,1975	0,660	Valid
7	0,1975	0,655	Valid	

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

#### d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi diantara variabel bebas, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas terhadap jawaban responden menunjukkan nilai VIF dan angka Tolerance seperti yang tampak pada tabel 5.

Tabel 5.  
Nilai VIF dan Tolerance

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,761	1,315
X2	0,851	1,176
X3	0,751	1,318

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

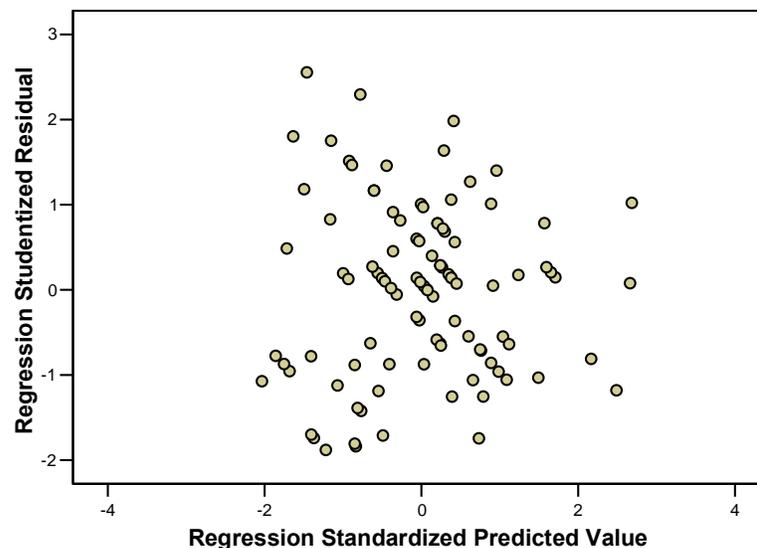
Nilai VIF dan angka *tolerance* yang dihasilkan memenuhi syarat bebas multikolinier yaitu nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,1 (Ghozali, 2001).

#### e. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi Heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot (Ghozali, 2001; Santoso, 2000). Uji Heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar 1 berikut :

Gambar 1.  
Grafik Scatterplot  
Dependent Variable: npt



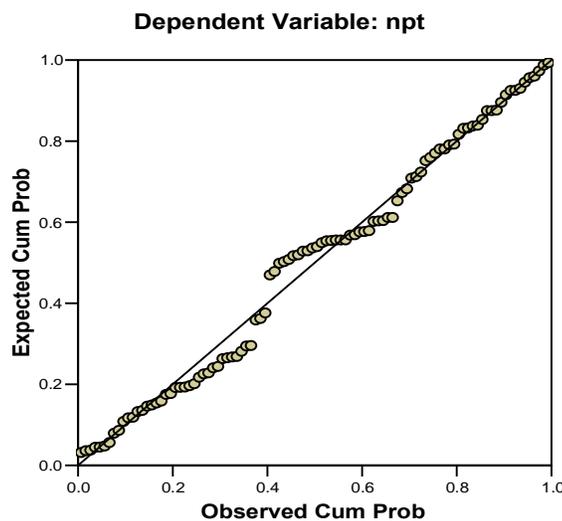
Dari grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

#### f. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilihat dari *normal probability plot* yang membentuk

suatu garis lurus diagonal dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2001). Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada gambar 2 berikut :

**Gambar 2.**  
**Grafik Normal Probability Plot**  
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### g. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan loyalitas merek (X3) terhadap nilai pelanggan. Persamaan regresi linier berganda dalam studi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan: Y = nilai pelanggan

X<sub>1</sub> = kesadaran merek

X<sub>2</sub> = persepsi kualitas

X<sub>3</sub> = loyalitas merek

Dari hasil uji regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 6  
 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.048	2.220		.922	.359		
	kmt	.393	.109	.291	3.597	.001	.761	1.315
	pkt	.313	.075	.321	4.187	.000	.851	1.176
	lmt	.498	.120	.335	4.136	.000	.759	1.318

a. Dependent Variable: npt

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari hasil tersebut, persamaan regresi menggunakan *standardized coefficients* karena penelitian ini tentang berperilaku konsumen berdasarkan persepsinya walaupun unit ukuran variabel independennya sama. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,291 X_1 + 0,321 X_2 + 0,335 X_3$$

#### h. Pengujian Hipotesis

Setelah sejumlah asumsi dalam analisis jalur dipenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian seluruh hipotesis yang diajukan melalui analisis regresi linier berganda (*linear regression analysis*) karena pola hubungan variabel independen dan variabel dependen yang ada dalam model penelitian.

##### 1. Uji t

Pengujian kebenaran hipotesis yang telah diajukan untuk analisis regresi berganda ini menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara individual untuk menguji masing-masing variabel bebas dimana dalam pengujian ini akan diketahui apakah masing-masing variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa:

1. Uji t atas variabel X1 (kesadaran merek) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,597 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05

(lampiran G), dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,597 > 1,984$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individu (partial) variabel X1 (kesadaran merek) mempengaruhi variabel Y (nilai pelanggan).

2. Uji t atas variabel X2 (persepsi kualitas) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,187 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (lampiran G), dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,187 > 1,984$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individu (partial) variabel X2 (persepsi kualitas) mempengaruhi variabel Y (nilai pelanggan).

3. Uji t atas variabel X3 (loyalitas merek) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,136 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (lampiran G) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,136 > 1,984$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individu (partial) variabel X2 (loyalitas merek) mempengaruhi variabel Y (nilai pelanggan).

##### 2. Uji F

Uji F yaitu suatu uji keakuratan atau kesesuaian model yang dibuat oleh peneliti. Uji F seringkali dilakukan dengan menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2001). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7.  
Nilai Signifikansi F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.307	3	168.102	34.794	.000 <sup>a</sup>
	Residual	463.803	96	4.831		
	Total	968.110	99			

a. Predictors: (Constant), lmt, pkt, kmt

b. Dependent Variable: npt

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Nilai F seperti tampak pada tabel 7 adalah 34,794 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Karena  $34,794 > \pm 2,70$  (nilai F tabel) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dengan kata lain, model sudah memiliki kesesuaian yang baik dalam memprediksikan pengaruh antar variabel yang menjadi perhatian dalam studi ini. Atau secara umum, peneliti dapat mengatakan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang baik secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

i. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0-1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini :

Tabel 8  
Nilai Koefisien determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.506	2.198

a. Predictors: (Constant), lmt, pkt, kmt

b. Dependent Variable: npt

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 8 terlihat tampilan *output SPSS model summary* besarnya *adjusted R square* adalah 0,506, hal ini berarti 50% variasi nilai pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Sedangkan 50% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang berada di luar model.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t dan analisis regresi, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel-variabel independen berbeda-beda. Ini terlihat dari besarnya *standardized coefficient* yaitu variabel loyalitas merek memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel nilai pelanggan yaitu sebesar 0,335 kemudian variabel persepsi kualitas sebesar 0,321 dan variabel kesadaran

merek sebesar 0,291 mempunyai pengaruh paling kecil terhadap variabel nilai pelanggan. Semua variabel independen penelitian berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan mobil merek toyota.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel (kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Kesadaran merek mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sedangkan

persepsi kualitas mempunyai tingkat signifikansi yang juga kurang dari 0,05 begitu pula untuk variabel loyalitas merek tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini, pengaruh yang dominan atas variabel dependen (nilai pelanggan) secara berurutan adalah loyalitas merek.

Berarti, variabel ini adalah yang paling penting dalam menentukan nilai pelanggan mobil merek Toyota. Karena positif, semakin kuat loyalitas merek maka semakin besar nilai pelanggannya. Loyalitas merek akan menimbulkan ikatan emosional terhadap merek tersebut dan jika dikelola serta dieksploitasi dengan benar, akan memberikan nilai dalam beberapa bentuk, seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat pelanggan baru dengan menyadarkan dan meyakinkan, serta waktu untuk merespon ancaman kompetisi.

Selanjutnya, PT Toyota-Astra Motor (TAM) juga harus selalu meningkatkan kualitas dari produknya, melakukan inovasi terhadap produk dan terus meningkatkan teknologi yang dimiliki agar sesuai dengan perkembangan zaman dan agar sulit untuk tersaingi oleh kompetitor atau pesaing lainnya yang bergerak dalam usaha sejenis.

Variabel terpenting ketiga yang berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan adalah kesadaran merek. Semakin kuat kinerja kesadaran merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap nilai pelanggan. Kesadaran merek adalah penerimaan sebuah merek dalam benak konsumen. Jadi semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang merek produk berarti merek tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain. Oleh karena itu, PT Toyota-Astra Motor (TAM) harus selalu meningkatkan kesadaran konsumen akan merek produknya.

Selain itu, hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap variabel dependen (nilai pelanggan) adalah signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai uji F sebesar 34,794 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model yang dihasilkan dalam penelitian ini cukup baik untuk memprediksi nilai pelanggan mobil merek Toyota.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Variabel kesadaran merek menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,597 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap nilai pelanggan pada konsumen mobil merek toyota.
2. Variabel persepsi kualitas menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,187 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap nilai pelanggan pada konsumen mobil merek toyota.
3. Variabel loyalitas merek menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,136 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap nilai pelanggan pada konsumen mobil merek toyota.
4. Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,794 dengan nilai signifikansikurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap nilai pelanggan pada konsumen mobil merek toyota.

### b. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran serta implikasi manajerial yang dapat diterapkan, a.l.:

1. Selalu mempertahankan dan mengingatkan konsumen mengenai kesadaran produk dalam hal ini adalah mobil merek Toyota. Kesadaran merek dapat dilakukan melalui penyebaran informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen akan program-program yang telah dilakukan, secara terus menerus melakukan komunikasi

pasar secara kontinyu untuk menanamkan pada benak konsumen bahwa mobil merek Toyota adalah yang terbaik, sehingga konsumen tidak hanya mengira bahwa kualitas mobil merek Toyota yang terbaik, tetapi juga mendekati bukti bahwa produk mobil merek Toyota memang benar-benar yang terbaik.

2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk (mobil merek Toyota) dengan didasarkan pada apa yang diinginkan konsumen, serta terus melakukan inovasi dan pengembangan teknologi untuk meningkatkan kualitas mobil merek Toyota, sehingga kualitasnya tidak hanya sesuai dengan harapan konsumen, melainkan dapat melebihi harapan konsumen.
3. Mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek pelanggan dengan memahami serta berupaya memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan terbaik yang dimiliki.

#### REFERENSI

- Baldauf, Artur dkk, 2003, Performance Consequences of Brand Equity Management : Evidence From Organizatoin In The Value Chain, **Journal of Product End Brand Management**, Vol.12 No.14
- Barnes, James, 2003, **öSecret of Customer Relationship Managementö**, Yogyakarta: Andi Offset
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S. 2001. *Business Research Methods*. Seventh edition. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Durianto, Darmadi, 2004, **öBrand Equity Ten Strategi Memimpin Pasarö**, Gramedia, Jakarta
- Durianto, Darmadi, 2001, **öStrategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merekö**, Gramedi, Jakarta
- Eka, Rita, 2001, **öMeraih Pasar Lewat Customer Valueö**, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.8 No.1
- Ghozali, Imam, 2005, **öAplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSSö**, BP UNDIP, Semarang
- Irawan, Handi, 1995, **öValue Creation: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Globalö**, Usahawan No.06 TH XXIV
- Kotler, Philip, 1995, **öManajemen Pemasaran-Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalianö**, Jilid 1-2, Edisi Indonesia, Salemba Empat
- Kristanto, Jajat, 2003, **öPenggunaan Metode Wawancara Dalam Penggalian Nilai Pelangganö**, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.10 No.2
- Muafi dan M.Irhas Effendi, 2001, **öMengelola Ekuitas Merek : Upaya Meningkatkan Persaingan Di Era globalö**, Ekonomi Bisnis, Vol.2 No.3
- Pawitra, Teddy, 1995, **öManajemen Untuk Menciptakan Nilai (Value Creation) : Konsep dan Aplikasi Dalam Dunia Bisnis Indonesiaö**, Usahawan No. 06 TH XXIV
- Rahmawati, 2002, **öCreate a Value of Brand With Personalityö**, Usahawan No.10 TH XXX
- Santoso, Singgih, 2000, **öLatihan SPSS Statistik Parametrikö**, Gramedia, Jakarta
- Simamora, Henry, 2000, **öManajemen Pemasaran Internasionalö**, Jilid I, Jakarta, Salemba Empat
- Supranto, 1994, **öStatistika, Teori dan Aplikasiö**, Alfabeta Bandung
- SWA Edisi Maret 2005, **öPasar Otomotif 2005 Tetap Sumringahö**
- SWA Edisi Juli 2005, **öAyo Terus Membangun Merekö**
- SWA Edisi Juli 2005, **öEfektifitas Award Dalam Brand Buildingö**



SWA Edisi Juli 2005, **IBBA dan Usaha  
Membangun Merek**

SWA Edisi Juli 2005, **Parade Merek  
Terbaik**

Widiyatmoko, Wisnu, 2005, **Analisis  
Pengaruh Periklanan Terhadap  
Asosiasi Merek dan Loyalitas  
Merek Dalam Meningkatkan  
Ekuitas Merek**, Tesis