



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO : 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

“Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Produk Yamaha Mio di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan dan Universitas Kristen Maranatha Bandung”

Skripsi

Oleh

Alvie Erlando Manap

2014320111

Bandung

2018

No. Kode	: AB MAN p/18
Tanggal	: 18 Januari 2019
No. Ind.	: 0306 - FISIP / SKP 36903
Divisi	:
Hadiah / Beli	:
Dari	: FISIP



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO : 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

“Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Produk Yamaha Mio di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan dan Universitas Kristen Maranatha Bandung”

Skripsi

Oleh

Alvie Erlando Manap

2014320111

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Alvie Erlando Manap
Nomor Pokok : 2014320111
Judul : Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Produk Yamaha Mio di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan dan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Hari Rabu, 11 juli 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Fransisca Anita Subari, S.S., M.M. :

Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. :

Anggota

Sanerya Hendrawan, Ph.D :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Alvie Erlando Manap

NPM : 2014320111

Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Produk
Yamaha Mio di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik
Parahyangan dan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

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

Bandung, 28 mei 2018



Alvie Erlando Manap

ABSTRAK

Nama : Alvie Erlando Manap

NPM : 2014320111

Judul : Pengaruh *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* Produk Yamaha Mio di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan dan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Industri otomotif sedang marak di Indonesia, khususnya dalam bidang sepeda motor. Sepeda motor yang paling banyak digemari di Indonesia didominasi oleh 2 perusahaan yaitu Honda dengan produk Beat dan juga Yamaha dengan produk Mio. Walaupun sepeda motor Yamaha Mio dan juga Honda Beat memiliki angka penjualan yang cukup tinggi di Indonesia, angka penjualan Honda Beat masih jauh lebih unggul dibandingkan dengan motor Yamaha Mio.

Namun walaupun angka penjualannya berbeda cukup jauh, masih terdapat konsumen yang lebih memilih motor Yamaha Mio jika dibandingkan dengan Honda Beat. Sehingga dibutuhkan penelitian untuk mengetahui mengapa terdapat konsumen yang lebih menyukai motor Yamaha Mio dibandingkan dengan Honda Beat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen kepada merek Yamaha Mio sehingga menyebabkan terdapat konsumen yang lebih menyukai Yamaha Mio jika dibandingkan dengan Honda Beat yang memiliki penjualan yang jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan Yamaha Mio.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanasi dan metode yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuisioner. Sample yang digunakan berjumlah 200 sample tersebut bersifat *nonprobability* dan kemudian menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu sample memiliki kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan dan juga Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan motor Yamaha Mio. Setelah itu data diolah menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap loyalitas produk Yamaha Mio di Universitas Katolik Parahyangan dan Universitas Kristen Maranatha Bandung memiliki pengaruh kuat dan penggunaanya pun loyal kepada merek tersebut. Terdapat Pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : *brand trust*, *brand loyalty*

ABSTRACT

Name : Alvie Erlando Manap

NPM : 2014320111

Judul : *The influence of Brand trust on Brand Yamaha Mio Product loyalty among Parahyangan Catholic University and Maranatha Christian University of Bandung.*

The automotive industry is very rampant in Indonesia, especially in the field of motorcycles. The most popular motorcycles in Indonesia by 2 companies namely Honda with Beat products and also Yamaha with Mio. Yamaha Mio bicycles and Honda Beat also have a fairly high sales figures in Indonesia, Honda Beat sales figures are still far superior compared to Yamaha Mio.

However, although the sales numbers are quite different, there are still consumers who prefer Yamaha Mio motors when compared with Honda Beat. So it takes research to find out why there are consumers who prefer the Yamaha Mio motor compared to Honda Beat.

The purpose of this study is to determine whether there is influence of brand trust on consumer loyalty to brand Yamaha Mio so that there are consumers who prefer Yamaha Mio when compared with Honda Beat which has a much more sales when compared with Yamaha Mio.

The type of research used is explanation and the method used is survey. Sample used amounted to 200 samples are nonprobability and then use purposive sampling technique that the sample has certain criteria. These criteria are students of Catholic University of Parahyangan and also Maranatha Christian University using Yamaha Mio. After that the data is processed using SPSS.

The results of the research that has been done show that consumer confidence in Yamaha Mio product loyalty at Catholic University of Parahyangan and Maranatha Christian University of Bandung has a strong influence and users are loyal to the brand. There is a significant positive Influence between consumer confidence in consumer loyalty.

Key words : brand trust , brand loyalty

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand loyalty* Produk Yamaha Mio di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan dan Universitas Kristen Maranatha Bandung..” tepat pada waktunya.

Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan guna mencapai derajat Strata-1 (S1) pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, saran dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada.

1. Kedua orang tua dan juga kakak perempuan yang selalu memberikan semangat serta doa dan juga dukungan yang tidak henti-hentinya diberikan kepada penulis.
2. Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, pikiran, memberikan petunjuk, dan kebaikan selama penyusunan skripsi ini, serta nasihat untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Segenap dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan, yang telah memberikan saya banyak ilmu pengetahuan, memberikan arahan belajar, dan juga diskusi yang mencerdaskan.
4. Seluruh staff administrasi FISIP Universitas Katolik Parahyangan, staff administrasi, pekarya dan keamanan UNPAR terima kasih atas pelayanan, kerjasama, dan dedikasi yang baik.
5. Evelyn Prasteya yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta hiburan kepada penulis.
6. Andy Andryan Kusnandar, Tomy Gunawan, Andre Cahyadi dan William Davis, yang selalu memberikan semangat dan juga hiburan kepada penulis disaat kejenuhan dalam mengerjakan skripsi.
7. Teman- teman Nocturnal Family yaitu Jonathan, Vinsen, Darien, Apin, Albert, Lucky, Lavenia, Celia dan Jimmy yang memberikan hiburan kepada penulis.
8. Andre Prawira, Andre Mimin, Kevin Tanu, Victor Charles , Jessy Anjella yang selalu memberikan motivasi dan juga hiburan kepada penulis.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari banyaknya kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, mudah-mudahan di balik ketidaksempurnaan skripsi ini masih dapat memberikan manfaat untuk kajian lebih lanjut.

Bandung, 21 Mei 2018

Alvie Erlando Manap

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Absract	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 <i>Brand trust</i>	10
2.1.1 Definisi <i>Brand trust</i>	10
2.1.2 Manfaat <i>Brand trust</i>	12
2.1.3 Pengukuran <i>Brand trust</i>	13
2.2. <i>Brand loyalty</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Brand loyalty</i>	15
2.2.2 Manfaat <i>Brand loyalty</i>	16
2.3 Penelitian terdahulu	19
2.4 Model Penelitian.....	24
2.5 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian.....	27

3.3 Operasional Variabel.....	28
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi dan Sampel	31
3.4.2 <i>Sampling</i>	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	35
3.6.4 Transformasi Skala Ordinal Menjadi Skala Interval.....	36
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.1 Uji Normalitas.....	37
3.7.2 Uji Linear	38
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.8 Analisis Regresi Linear sederhana	39
3.8.1 Analisis Koefisien Korelasi	40
3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi	41
3.9 Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV OBYEK PENELITIAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.1.1 Sejarah Berdirinya Yamaha dan Yamaha Mio.....	44
4.2 Visi, dan Misi Yamaha.....	44
4.2.1 Visi	44
4.2.2 Misi	45
4.3 Produk Yamaha Mio di Indonesia	45
BAB V ANALISIS dan PEMBAHASAN.....	50
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
5.2 Profil Responden	53
5.2.1 Jenis Kelamin Responden	53

5.2.2	Usia Responden.....	54
5.2.3	Universitas Responden.....	55
5.2.4	Lama Penggunaan Responden	56
5.2.5	Responden Sebelum Menggunakan Yamaha Mio	57
5.2.6	Responden berdasarkan Lama Penggunaan Merek Sebelumnya....	57
5.3	Crosstab	58
5.4	Deskripsi Data Penelitian	60
5.4.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand trust</i> (X)	62
5.4.1.1	Dimensi <i>Brand Reliability</i>	62
5.4.1.2	Dimensi <i>Brand Intentions</i>	68
5.4.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand loyalty</i> (Y).....	73
5.4.2.1	Dimensi <i>Cognitive Loyalty</i>	73
5.4.2.2	<i>Affective Loyalty</i>	77
5.4.2.3	Dimensi <i>Conative Loyalty</i>	80
5.5	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	84
5.5.1	Uji Normalitas	84
5.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	85
5.5.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	87
5.5.4	Analisis Korelasi	88
5.5.5	Koefisien Determinasi.....	89
5.5.6	Pengujian Hipotesis.....	90
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		92
6.1	Kesimpulan.....	92
6.2	Saran	93
Daftar Pustaka.....		95
Lampiran		100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Motor <i>Automatic</i> di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Hasil Wawancara Pengguna Motor Mio dan Motor Honda	5
Tabel 1.3 Hasil Wawancara Pengguna Motor Mio dan Motor Honda	5
Tabel 1.4 Hasil Wawancara Pengguna Motor Mio dan Motor Honda	6
Tabel 1.5 Hasil Wawancara Pengguna Motor Mio dan Motor Honda	6
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel <i>Brand trust</i>	29
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel <i>Brand loyalty</i>	30
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi (R).....	40
Tabel 5.1 Uji Validitas	51
Tabel 5.2 Uji Reliabilitas	53
Tabel 5.3 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 5.4 Usia Responden.....	54
Tabel 5.5 Universitas Responden.....	55
Tabel 5.6 Lama Responden Menggunakan Yamaha Mio	56
Tabel 5.7 Motor Responden Sebelum Menggunakan Yamaha Mio	57
Tabel 5.8 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Merek Sebelumnya	58
Tabel 5.9 Crosstab Lama Penggunaan Yamaha Mio Dan <i>Brand trust</i>	59
Tabel 5.10 Saya Mendapatkan Apa Yang Saya Butuhkan Melalui Yamaha Mio	62
Tabel 5.11 Yamaha Mio Mampu Memenuhi Harapan Saya	63
Tabel 5.12 Saya Merasa Percaya Diri Menggunakan Yamaha Mio	64
Tabel 5.13 Berdasarkan Pengalaman Yamaha Mio Tidak Pernah Mengecewakan Saya	66
Tabel 5.14 Yamaha Mio Mampu Menjamin Kepuasan Saya	67
Tabel 5.15 Yamaha Membantu Mengatasi Masalah Saya Dengan Jujur Dan Tulus	68
Tabel 5. 16 Yamaha Terus Berupaya Memuaskan Saya.....	69
Tabel 5. 17 Yamaha Berkepentingan Dengan Kepuasan Saya	70
Tabel 5.18 Yamaha Bersedia Mengganti Semua Kerugian Yang Saya Alami Karena Menggunakan Yamaha Mio	71
Tabel 5. 19 Tanggapan Rata-Rata Responden Tiap Pernyataan	72
Tabel 5.20 Yamaha Mio Memberikan Kualitas Produk Yang Sangat Baik Jika Dibandingkan Dengan Produk Lainnya	73
Tabel 5.21 Tidak Ada Produk Lain Yang Memiliki Kualitas Sebaik Produk Yamaha Mio	75
Tabel 5. 22 Membeli Produk Yamaha Mio Menguntungkan Dibandingkan Produk Pesaing	76
Tabel 5. 23 Saya Suka Membeli Produk Yamaha Mio	77
Tabel 5. 24 Saya Merasa Tenang Jika Membeli Yamaha Mio	78
Tabel 5. 25 Saya Lebih Menyukai Yamaha Mio Dari Pada Produk Lainnya.....	79
Tabel 5.26 Jika Ada Produk Lain Lebih Murah Saya Akan Tetap Membeli Yamaha Mio	80
Tabel 5. 27 Saya Berniat Untuk Terus Membeli Yamaha Mio.....	81
Tabel 5. 28 Yamaha Mio Akan Menjadi Pilihan Utama Saya.....	82
Tabel 5. 29 Tanggapan Rata-Rata Responden Terhadap Tiap Pernyataan	83

Tabel 5. 30 Tabel Normalitas.....	85
Tabel 5. 31 Analisis Regresi Linear Sederhana	87
Tabel 5. 32 Analisis Korelasi	88
Tabel 5. 33 Koefisien Determinasi	90
Tabel 5. 34 Pengujian Hipotesis	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Yamaha	43
Gambar 4.2 Yamaha Mio (2003)	46
Gambar 4.3 Yamaha Mio Soul (2007).....	46
Gambar 4.4 Yamaha New Mio (2008-2013)	47
Gambar 4.5 Yamaha Soul Gt (2012-2014)	47
Gambar 4.6 Yamaha Mio J dan Mio Fino (2012-2014).....	48
Gambar 4.7 Yamaha Mio Gt (2013-2014).....	48
Gambar 4.8 Mio Z (2014)	49
Gambar 4.9 Mio S (2017)	49
Gambar 5.1 Penilaian <i>Brand Trust</i>	73
Gambar 5.2 Nilai <i>Brand Loyalty</i>	84
Gambar 5.3 Uji Heterokedastisitas	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan zaman, maka teknologi yang diciptakan manusia semakin beragam, dan alat transportasi merupakan salah satu dampak dari terjadinya perkembangan teknologi yang ada.

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang sedang marak di Indonesia. Salah satu otomotif yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia merupakan sepeda motor, hal tersebut dikarenakan harganya yang tergolong murah, dan penggunaan bahan bakar yang irit jika dibandingkan dengan mobil.

Terdapat banyak produsen motor yang hadir di Indonesia, tetapi produsen yang paling terkenal dan juga laku di pasaran Indonesia adalah Honda dan juga Yamaha. Motor Yamaha masuk ke Indonesia dimulai pada tahun 1969 dan motor Honda pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1971. (Kompas.com, Maret 2018)

Seiring dengan terjadinya perkembangan teknologi maka motor-motor pun memiliki banyak sekali jenis, salah satu jenis yang paling digemari di Indonesia adalah jenis *automatic*. Hal ini dibuktikan menurut (VIVA.com, Februari 2018) membuat artikel 10 motor terlaris di awal 2018 dan 9 dari 10 motor tersebut adalah motor *automatic*. Motor *automatic* digemari karena bentuknya yang

minimalis dan juga cara pemakaiannya yang mudah sehingga tidak membuat penggunanya merasa lelah.

Akibat dari permintaan sepeda motor *automatic* yang terbilang tinggi maka perusahaan-perusahaan pun berlomba-lomba dalam melakukan inovasi motor *automatic* sehingga Semakin banyak merek motor dipasaran membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan motor yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu motor yang *automatic* yang digemari adalah Yamaha Mio.

Menurut (megautama.com, maret 2018) Yamaha mio adalah sebuah motor *automatic* keluaran Yamaha yang hadir di masyarakat pada tahun 2003. Pada awal peluncuran motor tersebut, motor Yamaha Mio memiliki penjualan yang tinggi di masyarakat, motor ini memiliki badan yang ramping dan juga tenaga yang cukup besar sehingga masyarakat menyukai motor tersebut. Yamaha Mio banyak digunakan oleh semua kalangan baik wanita maupun pria dan juga dari remaja hingga orang dewasa. Tetapi pada awalnya motor ini banyak sekali digunakan untuk kaum wanita.

Seiring berjalannya waktu Honda sebagai kompetitor dari Yamaha juga mengeluarkan motor untuk menyaingi Yamaha mio dan mengeluarkan produk bernama Honda Beat. Sehingga terjadi persaingan diantara kedua produk tersebut.

Tabel 1. 1
PENJUALAN MOTOR *AUTOMATIC* di INDONESIA
(Periode Januari-Maret 2017)

No	Motor	Penjualan
1	Honda Beat series	485.676 unit
2	Honda Vario Series	301.374 unit
3	Honda Scoopy	135.696 unit
4	Yamaha Mio	77.481 unit
5	Yamaha N-Max	50.655 unit
	Total	1.050.882 unit

Sumber : <https://oto.detik.com/motor/3474063/10-motor-terlaris-januari-maret-2017>

Dari tabel 1.1 di atas dapat di atas nomor pertama hingga nomor ketiga merupakan produk motor *automatic* Honda masih menjadi merek yang digemari oleh masyarakat yaitu Honda Beat, Vario dan juga Scoopy, diikuti dengan produk nomor 4 dan 5 adalah motor *automatic* keluaran Yamaha yaitu Yamaha Mio dan juga Nmax.

Honda Beat merupakan produk pesaing dari Yamaha Mio. Yamaha mio hadir di Indonesia pada tahun 2003 sedangkan Honda beat hadir di Indonesia pada tahun 2008, jika dilihat dari tahun hadirnya Yamaha Mio hadir terlebih dahulu jika dibandingkan dengan Honda Beat tetapi Honda Beat menjadi produk yang paling laku di Indonesia.

Tetapi walaupun Yamaha Mio merupakan produk yang masih dibilang kalah jika dibandingkan dengan Honda Beat tetapi Yamaha Mio merupakan

merek yang memiliki jarak penjualan paling dekat dengan motor *automatic* Honda jika dibandingkan dengan produsen motor matic lainnya dan juga banyak konsumen yang lebih menyukai motor Yamaha ini jika dibandingkan dengan motor Honda beat. Sehingga diperlukan penelitian mengapa beberapa konsumen lebih mempercayai motor Yamaha Mio ketimbang merek lainnya. Selain itu juga apakah terdapat pengaruhnya kepada tingkat loyalitas atau tidak.

Selain mengukur tingkat kepercayaan konsumen juga dilakukan pengukuran loyalitas konsumen merek Yamaha dalam upaya untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan merek Yamaha dan mempertahankan konsumen tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil judul : **“Pengaruh *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* Produk Motor Yamaha Mio di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan dan Universitas Kristen Maranatha Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Yamaha terus berkembang dalam dunia otomotif hingga saat ini, bahkan di Indonesia pun sering kali kita jumpai orang yang memakai motor *automatic* Yamaha Mio. Dengan pengeluaran fitur baru motor yang secara periodik terus menerus berkembang membuat pelanggan penasaran dan tertarik membeli motor merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas penulis akan menguraikan pokok - pokok masalah melalui wawancara terhadap 20 responden

pengguna motor *automatic* Yamaha Mio dan motor pengguna motor *automatic*

Honda Dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2

Hasil Wawancara Pengguna Motor Mio

PERTANYAAN	JAWABAN
Sudah berapa lama anda menggunakan yamaha Mio?	<p>20% responden pria mengatakan sudah 5 tahun menggunakan Yamaha Mio.</p> <p>10% responden wanita mengatakan sudah 5 tahun menggunakan Yamaha Mio.</p> <p>35% responden pria mengatakan sudah 3 tahun menggunakan Yamaha Mio.</p> <p>20 % responden pria mengatakan sudah 2 tahun menggunakan motor Yamaha Mio.</p> <p>10% responden pria mengatakan sudah 1 tahun menggunakan motor Yamaha Mio.</p> <p>5% responden Wanita mengatakan sudah 1 tahun menggunakan motor Yamaha Mio.</p>

Tabel 1.3

Hasil Wawancara Pengguna Motor Mio

PERTANYAAN	JAWABAN
Berapa kali anda pernah membeli Yamaha Mio?	<p>20% responden pria mengatakan sudah 3 kali membeli motor Yamaha Mio.</p> <p>45% responden pria mengatakan sudah 2 kali membeli motor Yamaha Mio.</p> <p>20% responden pria mengatakan baru</p>

Lanjutan Tabel 1.3

	<p>pertama kali membeli Yamaha Mio.</p> <p>15% responden wanita mengatakan baru pertama kali membeli motor Yamaha Mio.</p>
--	--

Tabel 1.4

Hasil Wawancara Pengguna Motor Mio

PERTANYAAN	JAWABAN
<p>Selama anda menggunakan motor Yamaha Mio, pernahkan anda ganti? Dari motor apa ke motor apa?</p>	<p>50% responden pria mengatakan pernah dan berganti ke Yamaha Mio.</p> <p>15% responden wanita mengatakan belum pernah ganti dan masih menggunakan yamaha Mio.</p> <p>10% responden pria mengatakan belum pernah ganti dan masih menggunakan Yamaha Mio.</p> <p>15% responden pria mengatakan pernah ganti dan berganti ke motor Kawasaki.</p> <p>10% responden pria mengatakan pernah ganti dan berganti ke motor Honda.</p>

Tabel 1.5

Hasil Wawancara Pengguna Motor Mio

PERTANYAAN	JAWABAN
<p>Mengapa anda menyukai motor Yamaha Mio?</p>	<p>30% responden mengatakan lebih nyaman digunakan</p> <p>40% responden mengatakan Yamaha Mio lebih bertenaga dibandingkan dengan Honda Beat</p> <p>30% responden mengatakan bahwa suku cadang Yamaha mudah dicari dan juga harganya jauh lebih murah.</p>

Menurut hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis, mayoritas dari responden mengatakan hal positif mengenai motor Yamaha Mio seperti motor Yamaha Mio lebih nyaman saat digunakan, dan juga lebih bertenaga saat dikendarai. Hal tersebut membuat konsumen lebih menyukai motor Yamaha Mio dibandingkan dengan motor *automatic* Honda. Sehingga dapat disimpulkan walaupun penjualan motor Honda Beat lebih banyak dibandingkan dengan penjualan motor Yamaha Mio, akan tetapi masih terdapat konsumen yang lebih menyukai motor Yamaha Mio dan juga memiliki kepercayaan terhadap motor Yamaha Mio.

Menurut Arjun dan Morris (2001 : 81-93) "*brand trust is a consumer would like to trust on his/her own initiative, and trust the product that brand provides.*" (kepercayaan terhadap merek diperoleh berdasarkan inisiatif dari konsumen, sehingga konsumen akan mempercayai produk apapun yang ditawarkan oleh merek tersebut). Dari teori tersebut dapat disimpulkan jika konsumen percaya kepada suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut yang menandakan adanya loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Selain itu pemilihan obyek penelitian ini adalah kalangan mahasiswa Bandung karena banyak sekali kalangan mahasiswa yang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-harinya dan motor yang digunakan biasanya berjenis *automatic* khususnya Yamaha Mio.

Penulis akan mencari hubungan antara *brand trust* (kepercayaan merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka pertanyaan penelitian yang akan dibahas adalah :

“Apakah terdapat pengaruh antara *Brand trust* dan juga *Brand loyalty* kepada pengguna produk motor Yamaha Mio di Universitas Katolik Parahyangan dan Universitas Kristen Marantha Bandung”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk motor Yamaha di Universitas Katolik Parahyangan dan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Perusahaan Yamaha
 - Memberi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi bersaing.
 - Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, untuk manajemen dalam membuat strategi untuk meningkatkan kepercayaan

pelanggan yang berimbas pada meningkatnya tingkat penjualan dan loyalitas pelanggan.

- Sebagai acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

2. Manfaat bagi penulis

- Sebagai masukan pengetahuan bagi penulis tentang *brand trust* dan juga *brand loyalty*.
- Memperluas wawasan penulis dari penerapan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan.

3. Manfaat bagi akademis

- Memberikan referensi yang berguna tentang pemenuhan tingkat kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai tingkat kepercayaan konsumen dalam menentukan loyalitas pelanggan.