

**PENGARUH KETERLIBATAN MEREK, KECINTAAN MEREK,
KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS MEREK TOYOTA AVANZA DI KOTA SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

ANDREA SEVIA F

2018210237

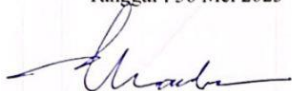
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2023**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Andrea Sevia Febrianty
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 04 Februari 2001
NIM : 2018210237
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Keterlibatan Merek, Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 30 Mei 2023



(Immanuel Candra Irawan, S.Kom., M.M.)
NIDN : 0706088604

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 30 Mei 2023



(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)
NIDN. 0719047701

THE INFLUENCE OF BRAND INVOLVEMENT, BRAND AVOIDANCE, BRAND TRUST AND PRODUCT QUALITY ON TOYOTA AVANZA BRAND LOYALTY IN SURABAYA CITY

**Andrea Sevia F
2018210237**

Universitas Hayam Wuruk Perbanas
Email: 2018210237@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of Brand Involvement, Brand Love, Brand Trust and Product Quality on Toyota Avanza Brand Loyalty in the city of Surabaya. This research is a causal research with the independent variable brand involvement, brand love, brand trust and product quality and the dependent variable is brand loyalty. Primary data collection was carried out using a questionnaire using the Google Form media. The number of respondent samples was 113 respondents which consisted of 31 respondents for small samples and 83 respondents for large samples. Data analysis using SPSS using descriptive analysis followed by multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Brand Involvement, Brand Love, Brand Trust and Product Quality have a positive effect on Toyota Avanza Brand Loyalty in the city of Surabaya

Keywords: *Brand Involvement, Brand Love, Brand Trust, Product Quality, Customer Brand Loyalty, and Toyota Avanza in the city of Surabaya.*

PENDAHULUAN

Pada era seperti ini banyak masyarakat yang lebih berhati-hati dalam memilih merek. Pasalnya banyak merek tiruan yang beredar pesat di masyarakat. Pelanggan yang mengerti kualitas merek paham perbedaan produk yang asli dengan tiruan, seperti misalnya kualitas bahan produk dan daya tahan produk itu sendiri. Hal ini dianggap masuk akal, karena dari segi kualitas tentunya kualitas produk asli akan jauh lebih baik daripada kualitas produk tiruan. Dalam konteks persepsi tentang layanan kualitas dan nilai wakil di tujuan mempengaruhi kepuasan, menghasilkan rujukan

pelanggan, dan kunjungan ulang. Ini tidak hanya mempengaruhi tujuan tetapi juga berdampak pada kinerja jangka panjang dari perusahaan.

Kecintaan merek menurut Rubbin 1973 dalam (Albert et al., 2013) mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek yaitu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut. Komponen ini akan sangat berkontribusi terhadap loyalitas yang dirasakan dan

diekspresikan menuju objek konsumsi.

Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang (Chang & Fong, 2010). Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler & Keller, 2009).

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat.

Posisi lima besar Top Brand Index merek mobil di Indonesia. Toyota Avanza yang menduduki peringkat pertama dengan TBI sebesar 27,0 persen disusul Daihatsu Xenia di peringkat kedua dengan TBI sebesar 15,9 persen. Ini menandakan bahwa Toyota Avanza bukan saja menjadi varian mobil yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, tetapi juga bahwa merek Toyota Avanza menjadi yang paling diingat oleh konsumen, salah satunya di Kota Surabaya.

Meskipun banyak mobil sejenis namun loyalitas konsumen

terhadap merek Toyota ini patut diacungi jempol karena salah satu produk Toyota sangat di gandrungi oleh para penikmat family car atau mobil keluarga. Dapat di ketahui melalui penjualan produk Toyota All New Veloz dan All New Avanza keduanya hampir terjual rata-rata 4.000 unit per bulan dan terjual lebih dari 15.000 sampai 17.000 total keseluruhan. Sehingga penjualan pada produk ini meningkat lebih besar setiap bulannya (Syahrian, 2022).

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Keterlibatan Merek

Keterlibatan merek merupakan motivasi yang mengendalikan dan menggerakkan proses kognitif dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terhadap sebuah merek. Interaksi dari pelanggan ke merek sebagai bagian dari interaksi pelanggan dengan merek, menyiratkan hubungan antara pelanggan dan merek (Khan et al., 2016). Keterlibatan merek sangat strategis karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam merek dan menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan (Moreira & Silva, 2017). Indikator variabel keterlibatan merek merujuk pada indikator dari penelitian (Ting et al., 2020) yaitu : Dimensi Kognitif, Emosional dan Perilaku.

Kecintaan Merek

Kotler dan Keller (2004) berpendapat bahwa loyalitas merek

diukur dengan eksistensi pembelian merek produk atau layanan secara berulang-ulang yang disebabkan oleh keadaan tertentu atau potensi yang berasal dari pemasaran. Kecintaan merek didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosionalhasrat konsumen yang puas untuk merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Konsumen yang menyukai suatu merek lebih loyal daripada konsumen yang menyukai suatu merek cukup puas. Selanjutnya, cinta merek adalah keadaan di mana konsumen mengembangkan hubungan emosional dengan merek dan menggambarkan perasaan mereka terhadap merek dengan menggunakan istilah cinta (Ortiz & Harrison, 2011). Indikator variabel kencintaan merek merujuk pada penelitian dari Madeline & Sihombing (2019) yaitu : Cinta, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen. Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan akan suatu merek terhadap adanya pemuasan kebutuhan dilihat dari kredibilitas, integritas, keunggulan yang diletakkan pada merek tertentu. Kepercayaan merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman mengetahui bahwa mereka dapat mempercayai merek terpercaya. Kepercayaan muncul

karena pihak lain diharapkan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebagian besar muncul ketika merek produk mampu memenuhi persepsi, kebutuhan, dan nilai mereka sendiri. Indikator kepercayaan merek merujuk pada penelitian Zebuah (2018) yaitu: Kredibilitas, Integritas dan Keunggulan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk mencapai hasil atau kinerja yang memadai, bahkan lebih dari yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, di antara karakteristik produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat kualitas yang diharapkan dan pengelolaan keragaman untuk mencapainya dan memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk merujuk pada penelitian Laksono & Suryadi (2020), yaitu : Kualitas dan Karakteristik

Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen yang konsisten untuk membeli produk atau kategori layanan tertentu dari merek yang

sama. Loyalitas merek merupakan komitmen yang kuat untuk terus memesan atau membeli suatu merek di masa yang akan datang. Loyalitas merek mengukur loyalitas pelanggan terhadap merek (Rangkuti, 2002). Dengan meningkatnya loyalitas merek, kerentanan pelanggan untuk beralih ke merek lain dapat dikurangi. Peter dan Olson (2003) memberikan definisi: Loyalitas merek adalah komitmen yang melekat untuk membeli kembali merek khusus. Indikator loyalitas merek merujuk pada penelitian Madeline & Sihombing (2019) yaitu : Perilaku dan Sikap.

Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek

Dalam Loyalitas Merek, Pengaruh keterlibatan merek berperan penting karena Tingkat keterlibatan konsumen merek ditingkatkan secara substansial kondusif terhadap pencapaian hasil kinerja merek seperti: pertumbuhan penjualan, pengurangan biaya operasional, berita positif dari mulut ke mulut, rujukan merek, profitabilitas dan loyalitas merek. Berikut Pengaruh keterlibatan Merek berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek (Kishalay Adhikari and Rajeev Kumar Panda, 2019).

Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kecintaan merek memiliki sebuah komponen emosional, dengan kata lain jika konsumen menyukai sebuah merek maka mereka mungkin akan loyal kepada merek yang lebih besar.

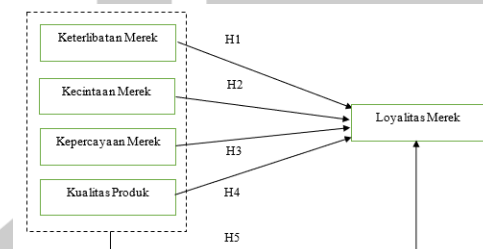
Pengaruh Kecintaan merek berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek (Sharon Madeline, Sabrina O. Sihombing, 2019).

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Bisa diketahui bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan). Berikut Pengaruh Kepercayaan merek berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek (Ade Jermawinsyah Zebuah, 2018)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, salah satunya yaitu keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, repasarasi produk, dan juga atribut produk lainnya. Berikut Kualitas produk berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek (Andrian Wahyu L dan Dr. Nanang Suryadi, SE., MM. 2020)



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini akan menjabarkan tentang Pengaruh Keterlibatan merek, kecintaan merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap Toyota Avanza. Target dari responden dalam penelitian ini adalah warga Surabaya yang pernah melakukan pembelian Toyota Avanza segala tipe. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengujian hipotesis karena peneliti menggunakan uji kebenaran dari beberapa hipotesis yang berasal dari teori yang sudah ada dan hipotesis ini dianggap sebagai hasil awal sebelum dilaksanakannya penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer, karena data yang digunakan adalah data yang didapatkan melalui kuesioner.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Keterlibatan Merek

Keterlibatan merek dalam penelitian ini mengacu pada keterlibatan pelanggan-merek Toyota Avanza yang berkaitan dengan tanggapan pelanggan tentang pentingnya keterlibatan pelanggan dengan merek Toyota Avanza untuk meningkatkan suatu merek pada produk Toyota Avanza. Pengukuran variabel ini merujuk pada penelitian dari Ding Hooi Thing dan Amir Zaib Abbasi (2017) yaitu : Dimensi Kognitif, Emosional dan Perilaku.

Kecintaan Merek

Kecintaan merek didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional konsumen/pengguna Toyota Avanza yang bergairah dengan konsumen yang puas dengan produk Toyota Avanza yang dimiliki. Pengukuran variabel ini merujuk pada penelitian dari Madeline & Sihombing (2019) yaitu : Cinta, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek Toyota Avanza untuk dipercaya, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa Toyota Avanza mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa Toyota Avanza yang ditawarkan mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Pengukuran variabel ini merujuk pada penelitian dari Zebuah (2018) yaitu: Kredibilitas, Integritas dan Keunggulan.

Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja Toyota Avanza. Oleh karena itu, kualitas Toyota Avanza berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan penggunaannya. Pengukuran variabel ini merujuk pada penelitian dari Laksono & Suryadi (2020) yaitu : Kualitas dan Karakteristik

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah preferensi konsumen/pengguna Toyota Avanza secara konsisten untuk melakukan pembelian Toyota Avanza. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli Toyota Avanza secara konsisten di masa yang akan datang. Pengukuran variabel ini merujuk pada penelitian dari Madeline & Sihombing (2019) yaitu : Perilaku dan Sikap

Instrumen Penelitian

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bentuk kuesioner. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang mengukur tiap-tiap variabel penelitian yaitu Keterlibatan Merek, Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas. Pengukuran (measurements) dalam kuesioner ini dikembangkan dengan merujuk beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel-variabel penelitian ini

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang memiliki kendaraan Toyota Avanza (segala tipe). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemilik Toyota Avanza di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling, karena teknik ini lebih tepat digunakan oleh peneliti yang mempunyai kriteria sampel.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh dengan

menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar dalam bentuk Google Form. Penggunaan Google Form ini dilakukan secara tidak langsung yang disebar melalui media sosial. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan klasifikasi pada responden yang ditargetkan sehingga nanti hasil dari pengumpulan data ini dapat akurat. Kuesioner diberikan kepada responden yang pernah melakukan pembelian Produk Toyota Avanza.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sah atau valid tidaknya instrumen penelitian dalam suatu kuesioner (Imam Ghazali 2018). Uji korelasi Pearson-Correlation dalam SPSS digunakan sebagai alat uji validitas dimana apabila semua item pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti variabel dinyatakan valid atau sah. Dengan kata lain, ada korelasi antara item dengan total skornya dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam melakukan pengukuran dimana dikatakan baik apabila dapat digunakan secara konsisten dari waktu ke waktu (Imam Ghazali 2018). Uji internal konsistensi *Cronbach's Alpha* dalam SPSS, digunakan sebagai alat uji reliabilitas dimana apabila variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari 0,60 berarti bahwa variabel-variabel digunakan sudah reliable atau dapat diandalkan atau konsisten dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu (residual) dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Test digunakan sebagai alat uji normalitas. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Asumsi normalitas akan terpenuhi ketika model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel (tidak terdapat gejala multikolinearitas). Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai tolerance atau VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, berarti model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala autokorelasi (Imam Ghazali 2018). Uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson (*DW test*).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedistisitas bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model

regresi yang baik adalah model regresi yang bersifat homoskedistisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Uji Rank Spearman digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Apabila variabel bebas memiliki nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 maka terdapat indikasi terjadinya homoskedistisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda terdiri dari beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat dengan rumus persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

dimana:

Y : Variabel Loyalitas Merek

α : Nilai konstanta regresi

β : Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X_1 : Variabel Keterlibatan Merek

X_2 : Variabel Kecintaan Merek

X_3 : Variabel Kepercayaan Merek

X_4 : Variabel Kualitas Produk

e : *Standard error* yang memiliki faktor lain yang berpengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam model

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengukur tingkat kekuatan asosiasi atau hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat, dimana korelasi yang terbentuk tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain tidak membedakan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2013).

Analisis Koefisien Determinasi

Ghozali (2018) menerangkan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas, dimana nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu.

Uji Parsial

Uji t bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak yang berarti secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Uji F

Menurut Ghozali (2013) variabel Uji F digunakan untuk menunjukkan

apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha; K-1, n-K$).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Sampel Kecil

Uji validitas ini mengukur ketepatan atau valid suatu item pernyataan berdasarkan hasil penelitian yang di dapat dari kuesioner menggunakan SPSS, penelitian ini menggunakan 30 data responden.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Sampel Kecil

Variabel	Indikator	Item	Korelasi Item Total
Keterlibatan Merek	Fungsi produk	KM1	0,887
	Pemakaian Produk	KM2	0,783
	Keinginan pembeli	KM3	0,644
	Membeli karena kebutuhan	KM4	0,701
	Pemahaman Produk	KM5	0,783
	Perasaan pembeli	KM6	0,765
Kecintaan Merek	Merek	CM1	0,707
	Kagum	CM2	0,664
	Penilaian pembeli	CM3	0,547
	Kecintaan Merek	CM4	0,757
	Respon Emosional	CM5	0,574
	Tetap pada pendirian pembeli	CM6	0,761
	Komitmen pembeli	CM7	0,744
	Perasaan senang	CM8	0,700
	Bangga terhadap produk	CM9	0,661
Kepercayaan Merek	Kenyamanan pembeli	KM1	0,825
	Keamanan pembeli	KM2	0,806
	Manfaat produk	KM3	0,770

	Manfaat sesuai yang diharapkan pembeli	KM4	0,719
	Hemat Biaya operasional	KM5	0,893
	Kualitas Produk	KM6	0,837
	Keunggulan Produk	KM7	0,640
Kualitas Produk	Ketahanan produk	KP1	0,834
	Kualitas Produk semakin baik	KP2	0,887
	Kualitas Produk	KP3	0,866
	Fitur yang lebih	KP4	0,856
	Daya tahan produk tinggi	KP5	0,953
	Keamanan berkendara	KP6	0,864
	Kenyamanan berkendara	KP7	0,840
Loyalitas Merek	Rekomendasi pembeli	LM1	0,754
	Penggunaan produk	LM2	0,843
	Loyalitas Pembeli	LM3	0,924
	Keyakinan Pembeli	LM4	0,926
	Perilaku pasca pembeli	LM5	0,826
	Komitmen pembeli	LM6	0,896
	Sikap positif	LM7	0,795
	Menghormati produk	LM8	0,729
	Membayar lebih utk produk	LM9	0,766
	Respon pembeli	LM10	0,680
	Prioritas produk pembeli	LM11	0,838
	Pembeli bersedia mengeluarkan uang lebih	LM12	0,882
	Produk tersebut lebih baik	LM13	0,655

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian sampel kecil, item variabel Keterlibatan merek, Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek adalah data yang sudah valid dan dapat digunakan pada proses analisis selanjutnya

Uji Validitas Sampel Besar

Uji validitas ini mengukur ketepatan atau valid suatu item pernyataan berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari kuesioner menggunakan SPSS, penelitian ini menggunakan 83 data responden

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Sampel Besar

Variabel	Indikator	Item	Korelasi Item Total
Keterlibatan Merek	Fungsi produk	KM1	0,782
	Pemakaian Produk	KM2	0,651
	Keinginan pembeli	KM3	0,607
	Membeli karena kebutuhan	KM4	0,643

Kecintaan Merek	Pemahaman Produk	KM5	0,793
	Perasaan pembeli	KM6	0,687
	Merek	CM1	0,768
	Kagum	CM2	0,707
	Penilaian pembeli	CM3	0,612
	Kecintaan Merek	CM4	0,824
	Respon Emosional	CM5	0,667
Kepercayaan Merek	Tetap pada pendirian pembeli	CM6	0,771
	Komitmen pembeli	CM7	0,737
	Perasaan senang	CM8	0,745
	Bangga terhadap produk	CM9	0,809
	Kenyamanan pembeli	KM1	0,766
	Keamanan pembeli	KM2	0,790
	Manfaat produk	KM3	0,730
Kualitas Produk	Manfaat sesuai yang diharapkan pembeli	KM4	0,695
	Hemat Biaya operasional	KM5	0,740
	Kualitas Produk	KM6	0,777
	Keunggulan Produk	KM7	0,690
	Ketahanan produk	KP1	0,812
	Kualitas Produk semakin baik	KP2	0,843
	Kualitas Produk	KP3	0,855
Loyalitas Merek	Fitur yang lebih	KP4	0,868
	Daya tahan produk tinggi	KP5	0,849
	Keamanan berkendara	KP6	0,866
	Kenyamanan berkendara	KP7	0,802
	Rekomendasi pembeli	LM1	0,697
	Penggunaan produk	LM2	0,782
	Loyalitas Pembeli	LM3	0,858
	Keyakinan Pembeli	LM4	0,896
	Perilaku pasca pembeli	LM5	0,752
	Komitmen pembeli	LM6	0,845
	Sikap positif	LM7	0,741
	Menghormati produk	LM8	0,666
	Membayar lebih utk produk	LM9	0,772
	Respon pembeli	LM10	0,590
	Prioritas produk pembeli	LM11	0,751
	Pembeli bersedia mengeluarkan uang lebih	LM12	0,816
	Produk tersebut lebih baik	LM13	0,695

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian sampel kecil, item variabel Keterlibatan merek, Kecintaan Merek,

Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek adalah data yang sudah valid dan

dapat digunakan pada proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan

instrument dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. Secara khusus nilai reliabilitas 0,60 hingga 0,70 dapat diterima. Nilai antara 0,70 dan 0,90 dapat dikatakan memuaskan :

1. Sampel Kecil

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keterlibatan Merek	0,842	<i>Reliabel</i>
Kecintaan Merek	0,863	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan Merek	0,847	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk	0,938	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Merek	0,955	<i>Reliabel</i>

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas sampel besar cronbach's alpha maka didapatkan hasil yang reliabel atau konstan karena memiliki nilai cronbach's > 0,60, item variabel Keterlibatan Merek dengan nilai 0,842 dan Kecintaan

merek dengan nilai 0,863 , sedangkan Kepercayaan Merek dengan nilai 0,847 , Kualitas Produk dengan nilai 0,938 dan Loyalitas Merek dengan nilai terbesar 0,955.

2. Sampel Besar

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keterlibatan Merek	0,810	<i>Reliabel</i>
Kecintaan Merek	0,917	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan Merek	0,907	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk	0,930	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Merek	0,944	<i>Reliabel</i>

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas sampel besar cronbach's alpha maka didapatkan hasil yang reliabel atau konstan karena memiliki nilai cronbach's > 0,60, item variabel Keterlibatan Merek dengan nilai 0,810 dan Kecintaan merek dengan nilai 0,917 sedangkan Kepercayaan Merek dengan nilai 0,907 , Kualitas Produk dengan nilai 0,930 dan Loyalitas Merek dengan nilai terbesar 0,944.

1. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Keterlibatan Merek.

Keterlibatan Merek merupakan variabel (X1) dalam penelitian ini yang terdiri dari indikator KM1, KM2, KM3, KM4, KM5, KM6.

Analisis Deskriptif

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Keterlibatan Merek

Kode Item	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
KM1	83	1	1	3	11	19	4.53	Sangat Setuju
KM2	83	1	0	3	16	14	4.40	Sangat Setuju
KM3	83	1	0	6	14	13	4.31	Sangat Setuju
KM4	83	1	1	6	14	12	4.16	Sangat Setuju
KM5	83	1	1	1	21	11	4.29	Sangat Setuju
KM6	83	1	1	3	21	8	3.94	Setuju
Rata – Rata Total							4.27	Sangat Setuju

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa 83 responden telah memberikan data berdasarkan kuesioner yang tersebar melalui google form dan telah diklasifikasikan berdasarkan masing-masing variabel. Variabel pertama yaitu Keterlibatan Merek, bahwa pernyataan tertinggi terdapat pada item KM1 (Fungsi Produk) dengan hasil 4,53 dan KM2 (Pemakaian Produk) dengan hasil 4,40 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya memilih merek Toyota Avanza dengan memikirkan fungsinya” dan “Saya memilih merek Toyota Avanza

dengan memikirkan pemakaiannya” sedangkan item KM3 (Keinginan Pembeli) dengan hasil 4,31 ; KM4 (Membeli karena kebutuhan) dengan hasil 4,16 ; KM5 (Pemahaman Produk) dengan hasil 4,29 dan KM5 (Perasaan Pembeli) dengan hasil 3,94.

2. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kecintaan Merek

Kecintaan Merek merupakan variabel (X2) dalam penelitian ini yang terdiri dari indikator CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6, CM7, CM8, dan CM9.

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Kecintaan Merek

Kode Item	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
CM1	83	1	3	3	22	54	4.58	Sangat Setuju
CM2	83	1	3	5	35	39	4.33	Sangat Setuju

CM3	83	0	1	5	55	22	4.19	Sangat Setuju
CM4	83	2	2	5	37	37	4.30	Sangat Setuju
CM5	83	2	1	10	60	10	3.93	Setuju
CM6	83	2	6	25	40	10	3.60	Setuju
CM7	83	0	6	15	50	12	3.83	Setuju
CM8	83	0	4	2	41	36	4.36	Sangat Setuju
CM9	83	2	1	6	30	44	4.37	Sangat Setuju
Rata – Rata Total							4.16	Sangat Setuju

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa 83 responden telah memberikan data berdasarkan kuesioner yang tersebar melalui google form dan telah diklasifikasikan berdasarkan masing-masing variabel. Variabel kedua yaitu Kecintaan Merek, bahwa pernyataan tertinggi terdapat pada item CM1 (Merek) dengan hasil 4,58 dan CM8 (Perasaan Senang) dengan hasil 4,40 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya mengenal Toyota Avanza adalah merek yang bagus” dan “Saya merasa senang memiliki Toyota Avanza” sedangkan item CM2 (Kagum)

dengan hasil 4,33 ; CM4 (Respon Emosional) dengan hasil 4,30 ; CM5 (Respon Emosional) dengan hasil 3,93 ; CM6 (Tetap pada Pendirian pembeli) dengan hasil 3,60 ; CM7 (Komitmen pembeli) dengan hasil 3,83 ; dan CM9 (Perasaan Senang) dengan hasil 4,37.

3. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek merupakan variabel (X3) dalam penelitian ini yang terdiri dari indikator PM1, PM2, PM3, PM4, PM5, PM6, dan PM7.

Tabel 4.7
Deskripsi Responden terhadap Kepercayaan Merek

Kode Item	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
PM1	83	0	3	4	38	38	4.40	Sangat Setuju
PM2	83	0	4	2	43	34	4.33	Sangat Setuju
PM3	83	0	3	3	49	28	4.30	Sangat Setuju
PM4	83	0	3	1	52	27	4.30	Sangat Setuju
PM5	83	0	4	4	40	35	4.34	Sangat Setuju

PM6	83	1	0	4	50	28	4.29	Sangat Setuju
PM7	83	0	3	5	47	28	4.23	Sangat Setuju
Rata – Rata Total							4.31	Sangat Setuju

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa 83 responden telah memberikan data berdasarkan kuesioner yang tersebar melalui google form dan telah diklasifikasikan berdasarkan masing-masing variabel. Variabel ketiga yaitu Kepercayaan Merek, bahwa pernyataan tertinggi terdapat pada item PM1 (Kenyamanan Pembeli) dengan hasil 4,40 dan PM5 (Hemat biaya operasional) dengan hasil 4,34 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya peraya bahwa Toyota Avanza memberikan kenyamanan sesuai kebutuhan saya” dan “Saya percaya bahwa Toyita Avanza mampu

menghemat biaya operasional” sedangkan item PM2 (Keamanan Pembeli) dengan hasil 4,33 ; PM3 (Manfaat Produk) dengan hasil 4,30 ; PM4 (Manfaat sesuai yang diharapkan pembeli) dengan hasil 4,30 ; PM6 (Kualitas Produk) dengan hasil 4,29 dan PM7 (Keunggulan Produk) dengan hasil 4,23.

4. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk
Kualitas Produk merupakan variabel (X4) dalam penelitian ini yang terdiri dari indikator KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6 dan KP7

Tabel 4.8
Deskripsi Responden terhadap Kualitas Produk

Kode Item	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
KP1	83	0	0	7	24	52	4.54	Sangat Setuju
KP2	83	0	2	6	33	42	4.39	Sangat Setuju
KP3	83	0	0	7	58	18	4.13	Sangat Setuju
KP4	83	0	2	5	49	27	4.22	Sangat Setuju
KP5	83	0	0	7	42	34	4.33	Sangat Setuju
KP6	83	0	0	11	40	32	4.25	Sangat Setuju
KP7	83	0	0	7	41	35	4.34	Sangat Setuju
Rata – Rata Total							4.32	Sangat Setuju

Pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa 83 responden telah memberikan data berdasarkan kuesioner yang tersebar melalui google form dan telah diklasifikasikan berdasarkan masing-masing variabel. Variabel ke empat yaitu Kualitas Produk, bahwa pernyataan tertinggi terdapat pada item KP1 (Ketahanan Produk) dengan hasil 4,54 dan KP2 (Kualitas Produk semakin baik) dengan hasil 4,39 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan “Toyota Avanza adalah produk yang tahan lama” dan “Kualitas Toyota Avanza dari waktu ke waktu semakin baik”

sedangkan item KP3 (Kualitas Produk) dengan hasil 4,13 ; KP4 (Fitur yang lebih baik) dengan hasil 4,22 ; KP5 (Daya tahan produk yang tinggi) dengan hasil 4,33 ; KP6 (Keamanan berkendara) dengan hasil 4,25 ; dan KP7 (Kenyamanan berkendara) dengan hasil 4,34.

5. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Merek
Loyalitas Merek merupakan variabel (Y) dalam penelitian ini yang terdiri dari indikator LM1, LM2, LM3, LM4, LM5, LM6, LM7, LM8, LM9, LM10, LM11, LM12 dan LM13.

Tabel 4.9
Deskripsi Responden terhadap Loyalitas Merek

Kode Item	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
LM1	83	1	6	3	20	53	4.48	Sangat Setuju
LM2	83	2	1	21	40	19	3.89	Setuju
LM3	83	0	7	25	41	10	3.64	Setuju
LM4	83	0	11	18	44	10	3.63	Setuju
LM5	83	0	2	11	27	43	4.36	Sangat Setuju
LM6	83	0	6	10	56	11	3.87	Setuju
LM7	83	0	2	12	52	17	4.02	Sangat Setuju
LM8	83	0	5	8	50	20	4.07	Sangat Setuju
LM9	83	1	10	36	28	8	3.37	Setuju
LM10	83	0	4	22	44	13	3.82	Setuju
LM11	83	0	5	26	40	12	3.72	Setuju
LM12	83	0	5	39	27	12	3.52	Setuju
LM13	83	1	4	8	39	31	4.19	Sangat Setuju
Rata – Rata Total							3.89	Setuju

Pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa 83 responden telah memberikan data berdasarkan kuesioner yang tersebar melalui google form dan telah

diklasifikasikan berdasarkan masing-masing variabel. Variabel ke lima yaitu Loyalitas Merek, bahwa pernyataan tertinggi terdapat pada

item LM1(Rekomendi Pembeli) dengan hasil 4,48 dan LM5 (Perilaku pasca pembelian) dengan hasil 4,36 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya pasti akan merekomendasikan Toyota Avanza kepada orang lain” dan “Saya akan menyebarkan hal-hal positif tentang Toyota Avanza saat berbincang dengan orang lain” sedangkan item LM2 (Penggunaan Produk) dengan hasil 3,89 ; LM3 (Loyalitas Pembeli) dengan hasil 3,64 ; LM4 (Keyakinan Pembeli) dengan hasil 3,63 ; LM6 (Komitmen Pembeli) dengan hasil 3,87 ; LM7 (Sikap Positif) dengan hasil 4,02 ; LM8 (Menghormati produk) dengan hasil 4,07 ; LM9 (Membayar lebih

untuk produk) dengan hasil 3,37 ; LM10 (Respon Pembeli) dengan hasil 3,82 ; LM11 (Prioritas Produk pembeli) dengan hasil 3,52 ; LM12 (Pembeli bersedia mengeluarkan uang lebih) dengan hasil 3,52 dan LM13 (Produk tersebut lebih baik) dengan hasil 4,19.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Test digunakan sebagai alat uji normalitas. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Asumsi normalitas akan terpenuhi ketika model regresi berdistribusi normal

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.41110887
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.057
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) nilai signifikansi sebesar 0,200 . Dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual mengikuti distribusi normal, sehingga dengan sendirinya variabel Keterlibatan merek,

kecintaan merek, kualitas produk dan loyalitas merek berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai tolerance atau VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai tolerance lebih besar

dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, berarti model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2013)

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keterlibatan Merek (X1)	.421	2.376
	Kecintaan Merek (X2)	.240	4.175
	Kepercayaan Merek (X3)	.301	3.323
	Kualitas Produk (X4)	.363	2.756

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang terlihat pada Tabel 4.23, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel bebas adalah 2,376 untuk Keterlibatan Merek ; 4,175 untuk variabel Kecintaan Merek ; 3,323 untuk variabel Kepercayaan Merek dan 2,756 untuk variabel Kualitas Produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karena nilai VIF masing-masing variabel bebas < 10 maka model regresi yang digunakan tidak terdapat gejala multikolinieritas

Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, gejala autokorelasi dapat dideteksi dengan

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.720	.706	4.523	2.040

Berdasarkan Tabel 4.24 didapatkan nilai d adalah 2,040 yang berada di antara 1,620 dengan 1,767 atau berada di antara dU dengan 4-dU ($dU < d < 4-dU$). Dengan demikian model regresi berada pada daerah yang tidak ada autokorelasi positif dan negatif,

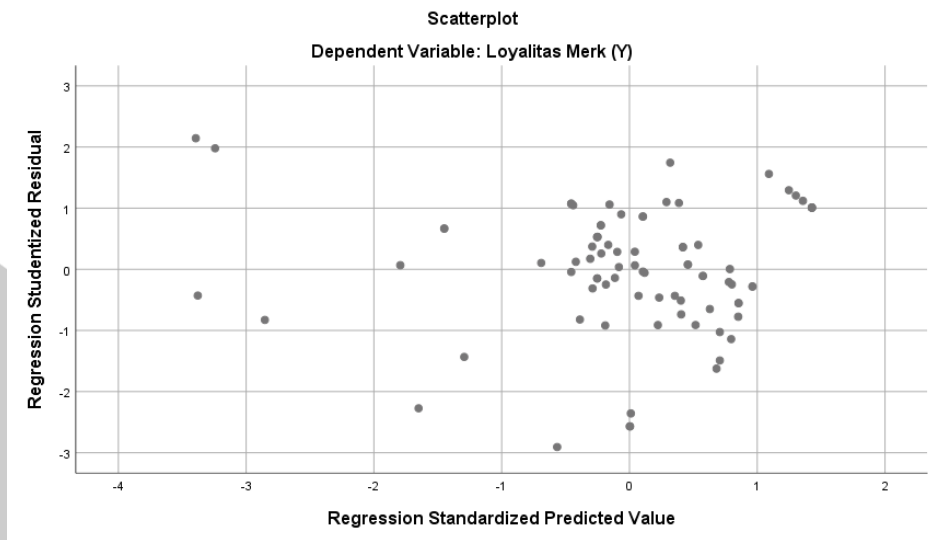
uji Durbin Watson (DW test) dimana dilakukan analisis terhadap nilai Durbin Watson (d). Pengambilan keputusan ada tidaknya gejala autokorelasi sesuai dengan kriteria seperti yang telah disebutkan pada Bab 3. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi, maka perlu dilihat pada tabel Durbin Watson dengan tujuh variabel bebas dan satu variabel terikat ($k = 5$) dan jumlah data sebanyak 113 ($n = 113$) sehingga diperoleh $dL=1,62071$ dan $dU=1,76703$, maka dapat diperoleh distribusi daerah keputusan ada tidaknya terjadi gejala autokorelasi.

sehingga asumsi klasik “tidak boleh ada autokorelasi” terpenuhi atau dengan kata lain model regresi tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dilakukan dengan melihat pada Scatter Plot apakah menyebar atau membentuk pola tertentu pada residualnya. Jika titik tidak menyebar dan membentuk

suatu pola maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas (Ghazali, 2013)



Gambar 4.1
Scatter Plot

Dari gambar 4.3 scatter plot terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga lolos dari terjadinya heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan data memiliki variansi yang homogen.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis regresi berganda (multiple regression analysis) yang bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda juga dapat dilakukan untuk mengetahui linearitas variabel terikat dengan variabel bebas-nya.

ANALISIS BERGANDA

REGRESI

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-6.121	4.290
	Keterlibatan Merek (X1)	.498	.220
	Kecintaan Merek (X2)	.388	.179
	Kepercayaan Merek (X3)	.462	.214

	Kualitas Produk (X4)	.516	.218
--	----------------------	------	------

Berdasarkan Tabel 4.26 , dengan memasukkan nilai Unstandardized Coefficient, maka model regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = -6.121 + 0,498X1 + 0,388X2 + 0,462X3 + 0,516X4$$

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar -6,121 (negatif) menunjukkan besarnya nilai dari Loyalitas Merek (Y). Keterlibatan merek, Kecintaan merek, Kepercayaan merek dan kualitas produk adalah konstan atau nol
2. Koefisien regresi pada variabel Keterlibatan merek (X1) adalah 0,498 (positif) berarti jika keterlibatan merek naik sebesar satu satuan maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,489 dengan asumsi variabel lain yaitu Kecintaan merek, kepercayaan merek dan kualitas produk adalah konstan
3. Koefisien regresi pada variabel Kecintaan merek (X2) adalah 0,388 (positif) berarti jika kecintaan merek naik sebesar satu satuan maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,388 dengan asumsi variabel lain yaitu keterlibatan merek, kepercayaan merek dan kualitas produk adalah konstan
4. Koefisien regresi pada variabel Kepercayaan merek (X3) adalah 0,426 (positif) berarti jika kepercayaan merek naik sebesar satu satuan maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,426 dengan asumsi variabel lain yaitu keterlibatan merek, kecintaan merek, dan kualitas produk adalah konstan

5. Koefisien regresi pada variabel Kualitas produk (X4) adalah 0,516 (positif) berarti jika kualitas produk naik sebesar satu satuan maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,516 dengan asumsi variabel lain yaitu keterlibatan merek, kecintaan merek, dan kepercayaan merek adalah konstan

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana pada masing-masing variabel bebas, maka nilai R ditinjau korelasinya berdasarkan pengelompokkan tingkat keeratan korelasi. Tabel uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,849 memiliki arti bahwa hubungan antara variabel keterlibatan merek (X1) , Kecintaan merek (X2) , Kepercayaan merek (X3) dan kualitas produk (X4) dengan variabel Loyalitas merek (Y) adalah sangat kuat.

UJI HIPOTESIS

Pengujian Koefisien Determinasi

Prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi simultan (RSquare-). Dalam penelitian ini besarnya besarnya R Square adalah sebesar 0,720 . Hal ini berarti bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu Loyalitas Merek (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Keterlibatan Merek, Kecintaan merek, kepercayaan merek dan kualitas produk sebesar 72%. Sedangkan sisanya sebesar 28 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

Uji Silmutan (Uji F)

Adapun pengujian uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji F Silmutan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4106.695	4	1026.674	50.190	.000 ^b
	Residual	1595.546	78	20.456		
	Total	5702.241	82			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merk (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X4), Keterlibatan Merek (X1), Kepercayaan Merek (X3), Kecintaan Merek (X2)

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji F yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00, jadi nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai α yaitu 0,05. Karena nilai ($\text{sig} < \alpha = 0,00 < 0,05$) maka variabel independen yaitu Keterlibatan merek (X1), Kecintaan merek (X2), Kepercayaan Merek (X3) dan Kualitas Produk (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Merek (Y) pada Toyota Avanza Surabaya di Kota Surabaya.

Uji Parsial (Uji t)

Dalam uji t apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak yang berarti secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima yang berarti secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.14 regresi linier berganda.

Pembahasan

1. Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Keterlibatan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di Kota Surabaya. Ini menggambarkan bahwa tanggapan responden tentang pentingnya keterlibatan pelanggan dengan merek untuk meningkatkan suatu merek pada produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian Kishalay Adhikari and Rajeev Kumar Panda (2019) yang menyatakan Keterlibatan Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2. Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kecintaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di Kota Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin Toyota menjaga kepercayaan konsumennya, maka semakin tinggi juga kecintaan yang akan diterima Toyota dari para pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Sharon Madeline, Sabrina O. Sihombing (2019)

3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di Kota Surabaya. Ini menggambarkan bahwa kepercayaan dianggap paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan penelitian Ade Jermawinsyah Zebuah (2018)

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di Kota Surabaya. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semakin Toyota menjaga kualitas produknya, maka semakin tinggi juga loyalitas dari pelanggan tersebut. Hal ini sesuai dengan Andrian Wahyu L dan Nanang Suryadi (2020)

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dalam lingkup variabel Keterlibatan Merek, Kecintaan Merek, Kepercayaan merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Keterlibatan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di kota Surabaya karena menggambarkan bahwa tanggapan responden tentang pentingnya keterlibatan pelanggan dengan merek untuk meningkatkan suatu merek pada produk.

- 2) Kecintaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di kota Surabaya karena semakin Toyota memiliki produk yang unggul dalam kenyamanan, maka semakin tinggi juga kecintaan yang akan diterima Toyota dari para pelanggan.
- 3) Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di kota Surabaya karena menggambarkan bahwa kepercayaan dianggap paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dalam jangka panjang.
- 4) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di kota Surabaya karena semakin Toyota menjaga kualitas produknya, maka semakin tinggi juga loyalitas dari pelanggan tersebut.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Terdapat beberapa responden yang kurang teliti dalam memahami pertanyaan kuesioner sehingga dalam menjawab pertanyaan kurang sesuai dan menyebabkan peneliti mengalami kendala melakukan pengujian terutama pada nilai isi kuesioner peneliti juga melakukan pengecekan ulang kuesioner untuk memastikan bahwa data yang diolah adalah sudah lengkap terisi dan untuk mengantisipasi data eror atau data yang tidak valid peneliti menambahkan jumlah populasi responden yang diawal hanya ditargetkan 83 responden menjadi 103 responden dengan

- tujuan supaya dapat membantu dalam mengantisipasi responden yang kurang memenuhi kriteria.
- 2) Sulit bagi peneliti untuk menjangkau pelanggan toyota Avanza karena media yang digunakan menggunakan whatsapp, instagram dan facebook dari media ini tidak semua kuesioner dikenal secara pribadi karena pengisian kuesioner dibantu teman terdekat atau keluarga untuk menyebarkan kuesioner.
 - 3) Konsumen Toyota di Surabaya tidak hanya mempunyai mobil Avanza melainkan banyak merek yang lebih unggul.

Saran

1. Dalam melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas area penelitian, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.
2. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, agar dapat menilai serta melihat setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu

DAFTAR RUJUKAN

Ade Jermawinsyah Zebuah. 2018. Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota

Andrian Wahyu Laksono dan Dr. Nanang Suryadi, SE., MM , 2020. “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan Geprek Bensu di Kota Malang”

Bagus Nurcahyo , 2018. “Analisis Dampak Penciptaan *Brand Image* dan Aktifitas *Worth Of Mouth (WOM)* pada penguatan keputusan pembelian produk fashion

Danny Alexander Bastian. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia

Ding Hooi Ting, Amir Zaib Abbasi, dan Sohel Ahmed. 2020. *Examining The Mediating Role of Social Interactive between Customer Engagement and Brand Loyalty*

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

I Dewa Gede Kresna Wirawan . 2019. Pengaruh Identifikasi Merek, Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap WOM (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Denpasar)

Isra Misra, Ali Sadikin dan Aditya Achmad, 2021. *The Influencing Factors of Brand Loyalty and Brand Love*

- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016), "The role of customer brand engagement and brand experience in online banking", *International Journal of Bank Marketing*, 34 (7), : 1025-1041
- Kishalay Adhikari and Rajeev Kumar Panda. 2019. *The Role of Consumer Brand Engagement Towards Driving Brand Loyalty Mediating Effect of Relationship Quality*
- Maria Gracella Lumba. 2019 . Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone di Surabaya
- Moreira, A., Silva, P. M., & Moutinho V. M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar Journal*, 27 (64) : 23-38
- Sharon Madeline, Sabrina O. Sihombing .2019. *The Impacts of Brand Experience on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabetha.
- Syahrian, A. 2022, Juni 14. *Penjualan Toyota Capai 108.874 Unit pada 2022, Kuasai 31,5 Persen Pasar Mobil Indonesia*.
- Retrieved Mei 20, 2022, from Pikiran Rakyat: <https://www.pikiran-rakyat.com/otomotif/pr-014735553/penjualan-toyota-capai-108874-unit-pada-2022-kuasai-315-persen-pasar-mobil-indonesia?page=1>
- Widiasuari Riyasa Ida Ayu Putri dan Sukaatmadja I Putu Gde , 2021. *The Role Of Brand Love Mediates The Influence Of Brand Experience and Self Expressive Brand On Brand Loyalty: A Case Study On Starbucks Consumers In Denpasar*