

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN KUALITAS
YANG DIRASA, TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPEDA
MOTOR YAMAHA *MATIC* DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

YOPPI TAUFAN SAMODRA

NIM : 2008210357

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Yoppi Taufan Samodra
Tempat, Tanggal lahir : Magelang, 16 Januari 1990
N.I.M : 2008210357
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kredibilitas Merek dan Kualitas yang Dirasa, terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Yamaha *matic* di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal:

(Dra. LINDIAWATI M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal:

(Meliza Silvi, S.E, M.Si.)

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN KUALITAS YANG DIRASA,
TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPEDA MOTOR YAMAHA
MATIC DI SURABAYA**

Yoppi Taufan Samodra
STIE Perbanas Surabaya
Email: yoppi_taufans@yahoo.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Rebound attraction felt by customer is not far from the quality of the products given from the producer to consumers. Motorcycle become the first choice to overcome the traffic jam problem in big cities. This kind of transportation it's alternative transportation to the private and public transportation users to avoid the traffic jam. A means of transportation this is getting much to attract society since motorcycle is a vehicle that could be an alternative to the people who habitually uses private vehicles (cars) or a public conveyance to avoid congestion, Many demand for motorcycles existing make producers motorcycle vying for creating products qualified and as needed. It will create a credibility to brand the manufacturer or known as a term of the credibility of a brand After study library and preparation hypothesis, data is collected a questionnaire some 120 respondents yamaha matic, the hypothesis in this study are as follows: The credibility of the brand influence significantly to quality where users of Yamaha's motorcycle matic in Surabaya. The credibility of brand influential significantly affect the interest buy reexamined users yamaha motorcycle matic in Surabaya. The quality of being it has influence significantly to interest buy reexamined users yamaha motorcycle matic in Surabaya.

Keyword: brand credibility, perceived quality, buying interest

PENDAHULUAN

Minat beli ulang yang dirasakan konsumen tidak terlepas dari kualitas yang ada pada produk yang telah di berikan perusahaan kepada konsumen. Sepeda motor menjadi pilihan utama para pengendara untuk menghindari kemacetan

di kota besar. Alat transportasi ini mulai banyak diminati masyarakat karena sepeda motor merupakan kendaraan yang bisa menjadi alternatif bagi masyarakat yang terbiasa menggunakan kendaraan pribadi (mobil) ataupun kendaraan umum untuk menghindari kemacetan, banyaknya

permintaan akan sepeda motor yang ada membuat produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan. Hal ini akan menciptakan sebuah kredibilitas pada merek produsen tersebut atau yang dikenal dengan istilah kredibilitas merek. Kredibilitas merek secara umum adalah persepsi pengguna menjadikan merek tersebut menjadi merek favorit dan dapat di percaya pengguna, Seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi (Kotler dan Keller 2007:186). Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal ini promosi dalam bentuk iklan, kredibilitas merek dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat, perusahaan harus kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek salah satunya kualitas yang dirasa. Secara umum kualitas yang dirasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memberi keputusan terhadap suatu kebutuhanmemuaskan kebutuhan. Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi pengguna memilih merek untuk membeli (Kotler dan Keller 2007:143). Jika perusahaan telah memperhatikan kualitas yang dirasakan oleh pengguna, maka langkah berikutnya dalam membuat kebijaksanaan dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk. Sudah dapat dipastikan konsumen akan memilih produk yang berkualitas lebih baik di bandingkan dengan produk

lain, memang tidak mudah untuk memproduksi barang yang berkualitas baik pada saat bahan barunya lebih mahal, akan tetapi setidaknya produsen tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang pernah atau akan di luncurkan kepasar, berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada reaksi individu dan dari reaksi kelompok yang di nyatakan dalam bentuk polapembelian, termasuk dalam hal pembelian ulang.

Minat beli ulang konsumen akan timbul apabila pengguna sudah merasakan kenyamanan akan suatu produk tersebut, dengan pandangan konsumen tentang merek yang dipilih itu baik, dan menurut persepsi konsumen merek tersebut sudah baik sehingga konsumen tidak ragu lagi dengan pilihan, maka konsumen tidak akan mempertimbangkan merek lain sebagai pilhan untuk pembelian ulang. Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku paska pembelian, pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan memuji produk yang di belinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler-Keller 2007:244). Adanya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang produk Yamaha matic menunjukkan bahwa ketertarikan tersebut lebih disebabkan karena adanya berbagai macam keunggulan atau jika konsumen puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk Yamaha tersebut.

Dengan adanya minat beli ulang yang dilakukan konsumen, maka konsumen

sudah bisa merasakan kualitas yang ada pada produk sepeda motoryang mereka beli, dan kualitas yang dirasakan konsumen tentunya tidak lepas dari rasa kenyamanan yang di dapat para pengguna dari produk yang telah mereka gunakan, dan hal ini dapat menjadikan merek yang di pilih menjadi kredibel di benak para pengguna sepeda motor dan dengan merasakan nama besar merek tersebut, kualitas yang dirasakan produk, dan niat beli ulang untuk produk dengan merek sejenis.

Dahulu memang hanya ada beberapa macam merek saja sepeda motor matic dari Jepang, namun sekarang banyak sekali jumlahnya sesuai dengan perkembangannya, sebagai contoh misalnya produk matic dari Jepang yang sudah banyak dikenal seperti Honda, Suzuki dan Yamaha yang sekarang banyak bermunculan produk-produk dari China dan Korea yang semakin menambah ketatnya persaingan, Diantara produsen kendaraan roda dua yang ada di Indonesia, Yamaha merupakan salah satu produsen motor yang kuat di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King (2011)

Tujuan dari penelitian *Brand Credibility, Perceived value for Money, Perceived Quality, Information Cost Saved, Perceived Risk, Service Branding, Brand Image, Service Industries*, ini adalah untuk menyelidiki apakah efek kredibilitas merek berlaku untuk semua kategori layanan dan menguji apakah dampak merek kredibilitas yang sesuai dengan jenis layanan dan tingkat keterlibatan. *Journal of Services Marketing* 25/4 (2011) 260–272 q Emerald Group

Publishing Limited [ISSN 0887-6045]
[DOI 10.1108/08876041111143096]
(www.emeraldinsight)

Elyria Kemp and My Bui (2011)

Tinjauan pertama dilakukan pada penelitian yang berjudul *Healthy brands establishing brand credibility, commitment and connection among consumers, Elyria Kemp and My Bui (2011)*, tujuan peneliti sebelumnya adalah penelitian menguji variabel penting yang ada dalam proses membangun merek menciptakan pencitraan sebagai merek yang sehat, *Elyria Kemp and My Bui (2011)*, penelitian menunjukkan bahwa merek yang lebih kredibel dan dianggap, niat pembelian yang lebih besar. Seperti diperkirakan Kredibilitas merek secara positif terkait dengan harga.

Journal of Consumer Marketing 28/6 (2011) 429–437 q Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0736-3761]
[DOI 10.1108/07363761111165949]
(www.emeraldinsight)

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Tinjauan pertama dilakukan pada penelitian yang berjudul *Healthy brands establishing brand credibility, commitment and connection among consumers, Elyria Kemp and My Bui (2011)*, tujuan peneliti sebelumnya adalah penelitian menguji variabel penting yang ada dalam proses membangun merek menciptakan pencitraan sebagai merek yang sehat, *Elyria Kemp and My Bui (2011)*, penelitian menunjukkan bahwa merek yang lebih kredibel dan dianggap, niat pembelian yang lebih besar. Seperti diperkirakan Kredibilitas merek secara positif terkait dengan harga, menurut

sample yang telah dilakukan penelitian terdahulu penelitian ini menggunakan sample 217 pengguna melalui kuesioner yang di sebar secara online di beberapa lokasi USA, Eropa, Afrika, Asia. Sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah penyebaran kuesioner sebanyak 120 responden yang dilakukan secara langsung menemui para pengguna sepeda motor Yamaha matic di Surabaya. Kesimpulan secara keseluruhan hasil dari penelitian yang dilakukan *Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King* (2011), menunjukkan bahwa kredibilitas merek memberikan sebuah efek yang kuat terhadap niat pembelian oleh persepsi kualitas meningkat, nilai yang dirasakan untuk uang, dan informasi biaya yang di simpan, dan dengan mengurangi resiko yang dirasakan di seluruh kategori layanan ganda.

KREDIBILITAS MEREK

Merek bisa dikatakan kredibilitas apabila merek tersebut dapat mewujudkan janji-janji yang sudah di publikasikan kepada konsumen, agar merek tersebut dapat di percaya sehingga membuat nilai dari merek itu sendiri menurut pengalaman yang sudah di persepsikan pengguna menjadikan merek tersebut menjadi merek favorit dan dapat di percaya pengguna, Seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi (Kotler dan Keller 2007:186), Salah satu yang penting mekanismemalui nama merek dapat berdampak kepada pilihan konsumen adalah kredibilitas merek adalah suatu entitas dan bermanifestasi

sebagaikepercayaan dan keahlian (Erdem dan Swait, 2004:191). Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keahlian mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Sejak dapat dipercaya dan keahlian dari sebuah merek didasarkan pada kumulatif dampak dari semua strategi pemasaran sebelumnya dan tindakan yang diambil oleh sebuah merek (Erdem dan Swait, dalam Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011).

KUALITAS YANG DIRASA

Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi dan dapat menjadi tolak ukur sebaik apa kualitas merek tersebut dalam persepsi konsumen yang sudah merasakannya, dengan kualitas ketahanan suatu produk, kelebihan merek itu sendiri membuat konsumen konsumen bisa mempersepsikan bahwa kualitas merek akan menjadi pilihan favorit konsumen. Menurut (Kotler dan Keller 2007:143) kualitas yang dirasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memberi keputusan terhadap suatu kebutuhan dan memuaskan kebutuhan. Kualitas yang dirasa menjadifaktor penting bagi pengguna memilih merek untuk membeli. Menurut (Vranešević dan Stanand ccaronec dalam Che Anniza et al, 2011:778), pentingnya merek produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan pengguna dan loyalitas mereka terhadap merek melalui identifikasi dan pembedaan kualitas. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal kepada merek ketika merek tertentu dianggap telah

memberikan tingkat kualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Erdem dan Swait dalam Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011), menunjukkan bahwa kredibilitas merek meningkatkan persepsi kualitas, mengurangi risiko yang dirasakan, menurunkan biaya informasi, dan dengan demikian meningkatkan konsumen diharapkan utilitas, yang ditandai dengan niat pembelian merek.

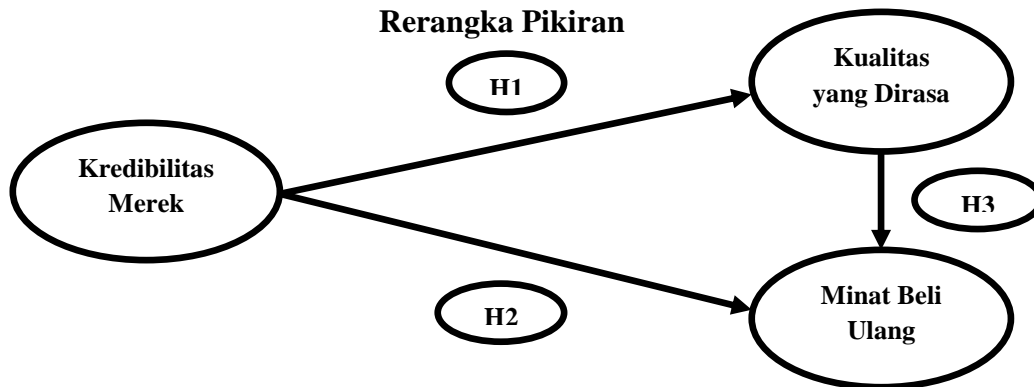
MINAT BELI ULANG

Minat beli ulang konsumen akan timbul apabila pengguna sudah merasakan kenyamanan akan suatu produk tersebut, dengan pandangan konsumen tentang merek yang dipilih itu baik, dan menurut persepsi konsumen merek tersebut sudah baik sehingga konsumen tidak ragu lagi dengan pilihan, maka konsumen tidak

akan mempertimbangkan merek lain sebagai pilhan untuk pembelian ulang suatu produk. Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku paska pembelian, pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan memuji produk yang di belinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler-Keller 2007:244),Selain sikap yang menguntungkan menuju afektif, merek tanggapan terhadap merek yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Secara khusus, penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen di dorong oleh emosi mereka untuk membeli dan mengkonsumsi(Kemp dan Kopp, dalam Garg et al 2007)

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut:

GAMBAR 1
Rerangka Pikiran



H1 : Kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasa pengguna sepeda motor Yamaha matic di Surabaya.

H2 : Kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna sepeda motor Yamaha matic di Surabaya.

H3 : Kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

pengguna sepeda motor Yamaha matic di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengujian hipotesis dilakukan untuk menelaah varians dalam variabel terikat. Berdasarkan sumber datanya, maka penelitian ini termasuk penelitian primer. Penelitian primer adalah

penelitian yang sumber datanya berasal dari memperoleh sendiri langsung kepada obyek penelitian dilapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2009 : 120) dengan metode pengumpulan data melalui kuisisioner, yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden (Malholtra, 2009:325).

Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini batasan penelitian selaras dengan ruang lingkup penelitian yang digunakan untuk memberi batasan ruang lingkup penelitian yang sedang diteliti. Batasan yang ditetapkan yaitu peneliti hanya dilakukan wilayah Surabaya. Adapun variabel yang digunakan adalah Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa dan Minat Beli Ulang Motor Yamahamatic di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian variabel - variabel dalam penelitian ini akan diidentifikasi sebagai berikut :

Variabel bebas terdiri dari :

Kredibilitas Merek (KM)

Kualitas yang Dirasa (KD)

Variabel terikat terdiri dari :

Minat Beli Ulang (MB)

Pengukuran Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2009:298). Skala yang digunakan untuk

mengukur tanggapan terhadap obyek penelitian dengan bobot 1 sampai 5. Responden memberi jawaban pada alternatif yang diberikan untuk masing-masing pernyataan.

Pengukuran menggunakan skala dengan tingkat skor 1-5 :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu – Ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi

Dalam riset pemasaran terapan (Malhotra, 2009:364). Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Motor Yamaha Matic di kota Surabaya.

Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan sampel dengan mengambil populasi pengguna Motor Yamaha Di kota Surabaya Jumlah responden yang digunakan adalah 120 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknikpurposive sampling yaitu pengambilan sampel hanya terhadap jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh peneliti, dan orang tersebut telah sesuai dengan kriteria yang dilakukan oleh peneliti akan datang sekarang.

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter (Ferdinand, 2002:51). Dari keterangan tersebut jika jumlah indikator dalam penelitian yang berjumlah lima belas indikator maka ditetapkan bahwa jumlah sampel adalah 150 dimana dari 15 indikator dikalikan 5-10, seperti yang tertulis dalam (Ferdinand, 2002:48).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden adalah dengan menggunakan kuesioner, kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden (Malholtra, 2009:325), kuesioner berisi tentang latar belakang demografis dari responden beserta pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut setiap variabel. Dalam pengukuran konstruk yang dapat diukur adalah indikatornya melalui item-item pertanyaan dalam kuisisioner. Indikator-indikator pertanyaan dalam kuisisioner penelitian ini diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel yang akan diuji.

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner yang akan diisi oleh para calon responden sesuai dengan syarat dan pemilihan responden yang telah ditentukan. Kuesioner disusun berdasarkan kebutuhan penelitian yang mencakup beberapa pertanyaan mengenai identitas responden, persepsi responden terhadap kredibilitas merek, kualitas yang dirasa, yang cenderung mempengaruhi minat beli ulang pengguna motor Yamaha

matic di Surabaya, Kuesioner tersebut akan diisi oleh para responden kemudian akan diolah untuk mendapatkan kesimpulan akhir dari kuesioner tersebut untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas

Validitas skala dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atas karakteristik yang sedang diukur, ketimbang kesalahan sistematis atau kesalahan acak (Malhotra : 2009:311). Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid.

TABEL 1
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL BESAR PADA VARIABEL KREDIBILITAS MEREK

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
KM 1	0,625	0,000	Valid
KM 2	0,731	0,000	Valid
KM 3	0,698	0,000	Valid
KM 4	0,683	0,000	Valid

TABEL 2
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
SAMPEL BESAR PADA VARIABEL
KUALITAS YANG DIRASA

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
KD1	0,625	0,000	Valid
KD2	0,727	0,000	Valid
KD3	0,781	0,000	Valid
KD4	0,628	0,000	Valid

TABEL 3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
SAMPEL BESAR PADA VARIABEL
MINAT BELI ULANG

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
MBU 1	0,732	0,000	Valid
MBU 2	0,777	0,000	Valid
MBU 3	0,735	0,000	Valid
MBU 4	0,754	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2011:42). Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama (Noor, 2011:13). Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pernyataan di dalam kuisisioner sudah dapat untuk

mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alfa atau yang lebih dikenal dengan sebutan Alpha Cronbach dilakukan dengan program SPSS. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa cronbach's > 0.60 (Noor, 2011:165).

TABEL 4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS
PADA VARIABEL PENELITIAN
DENGAN SAMPEL BESAR

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas Merek	0,768	Reliabel
Kualitas yang Dirasa	0,773	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,797	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011:147).

Konsep dasar kolmogorov smirnov adalah membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-score dan diasumsikan normal (Imam Ghozali, 2001:110).

Jika signifikansi < 0,05 → data tersebut tidak terdistribusi normal

Jika signifikansi > 0,05 → data tersebut terdistribusi normal.

TABEL 5
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	TOTAL_KM	TOTAL_KD	TOTAL_MBU	
N	120	120	120	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.1667	16.3583	15.8917
	Std. Deviation	1.82574	1.78601	2.01171
Most Extreme Differences	Absolute	.214	.130	.213
	Positive	.124	.130	.124
	Negative	-.214	-.121	-.213
Kolmogorov-Smirnov Z	2.340	1.419	2.335	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.036	.000	

PEMBAHASAN

Pengaruh kredibilitas merek terhadap kualitas yang dirasa

Hasil penelitian ini variabel kredibilitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kualitas yang dirasa, kredibilitas merek yang terdapat pada merek Yamaha di persepsi pengguna dapat mempengaruhi pengguna untuk dapat merasakan Kualitas yang dirasa akan produk sepeda motor Yamaha Matic.

TABEL 6
HASIL ANALISIS STATISTIK UJI t
KREDIBILITAS MEREK -
KUALITAS YANG DIRASA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.493	1.421		8.794	.000
TOTAL_KM	.239	.087	.244	2.738	.007

$$Y = 12,493 + 0,239x_1$$

Koefisien Kredibilitas Merek terhadap Kualitas yang Dirasa (X₁)

B₁ = 0,239 menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kredibilitas merek adalah positif sebesar 0,239 satuan terhadap kualitas yang dirasa, yang berarti bahwa setiap kenaikan kredibilitas merek (X₁) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan kualitas yang dirasa (Y) sebesar 0,239 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

Pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian ini variabel kredibilitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap variabel minat beli ulang, Kredibilitas Merek yang baik di mata pengguna dapat mempengaruhi Minat beli Ulang di dalam persepsi pengguna akan pembelian produk Yamaha matic.

TABEL 7
HASIL ANALISIS STATISTIK UJI t
KREDIBILITAS MEREK - MINAT
BELI ULANG

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.771	1.550		6.305	.000
TOTAL_KM	.379	.095	.344	3.974	.000

$$Y = 9,771 + 0,379x_2$$

Koefisien Kredibilitas Merek terhadap Minat Beli Ulang (X₂)

B₂ = 0,379 menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kredibilitas merek adalah

positif sebesar 0,379 satuan terhadap minat beli ulang, yang berarti bahwa setiap kenaikan kredibilitas merek (X_2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan minat beli ulang (Y) sebesar 0,379 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

Pengaruh kualitas yang dirasa terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian variabel kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang perbedaannya objek penelitian yang dengan penelitian terdahulu ternyata sama-sama menunjukkan hasil yang signifikan antar variabel kualitas yang dirasa dan minat beli ulang.

TABEL 8
HASIL ANALISIS STATISTIK UJI t
KUALITAS YANG DIRASA - MINAT
BELI ULANG

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.848	1.535		5.112	.000
TOTAL_KD	.492	.093	.437	5.271	.000

$$Y = 7,848 + 0,492x_3$$

Koefisien Kualitas yang Dirasa Terhadap Minat Beli Ulang (X_3)

$B_3 = 0,492$ menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kualitas yang dirasa adalah positif sebesar 0,492 satuan terhadap minat beli ulang, yang berarti bahwa setiap kenaikan kualitas yang dirasa (X_3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan minat beli ulang (Y) sebesar

0,492 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN
KESIMPULAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Kredibilitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kualitas yang Dirasa. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa Kredibilitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kualitas yang Dirasa adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Kredibilitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa Kredibilitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Kualitas yang Dirasa berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

KETERBATASAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain :

Data yang di uji hanya satu variabel saja yang normal, sedangkan ada dua variabel yang tidak normal.

Data yang diolah tidak terdistribusi dengan normal.

Peneliti cenderung menggunakan responden yang mayoritas adalah

mahasiswa, masih terdapat kekurangan akan informasi yang sudah didapatkan. Peneliti hanya menggunakan beberapa variabel saja yang merujuk pada penelitian terdahulu, karena peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai Kredibilitas Merek dan Kualitas yang Dirasa terhadap Minat Beli ulang.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

Bagi Yamaha

Saran untuk meningkatkan Kredibilitas Merek adalah melakukan promosi dengan gencar produk-produknya kepada masyarakat agar masyarakat dapat lebih mengenal merek Yamaha matic sebagai merek yang baik, karena merek yang baik sudah pasti selalu jadi pilihan masyarakat, dengan mempertimbangkan hal-hal yang menjadikan merek Yamaha matic menjadi pilihan yaitu bisa dengan cara meningkatkan kehandalan pada apa yang selama ini menjadikan merek Yamaha bisa lebih baik di banding para pesaingnya.

Saran untuk meningkatkan Kualitas yang Dirasa adalah dengan cara membuat inovasi tentang produk itu sendiri, agar kualitas produk tersebut dapat langsung dirasakan oleh pengguna, bisa dengan cara meningkatkan kualitas akan produk Yamaha matic agar produk tersebut tahan lama, berkualitas yang menjadikan merek tersebut favorit dalam pilihan konsumen.

Saran untuk meningkatkan Minat Beli Ulang adalah Yamaha harus lebih bisa lebih peka dalam melihat situasi pasar untuk dapat menginovasi produk yang

sesuai dengan apa yang sekarang menjadi trend dan diminati konsumen saat ini.

Bagi peneliti selanjutnya

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan mayoritas segmen yang sebelumnya di pakai yang mayoritasnya adalah mahasiswa, disarankan agar lebih fokus ke semua segmen sehingga data yang di peroleh dapat bervariasi segmennya.

Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel yang tidak di ambil peneliti dalam penelitian ini, variabel-variabel yang di maksud meliputi, Perceived Risk, Information Cost Saved, Perceived Value for Money, Brand Familiarity, Brand Attitude, Brand Affect, Brand Commitment, Health Motivation, Purchase Intent, Brand Commitment, Self Brand Connection, Price agar penelitian yang selanjutnya bisa lebih bervariasi hasilnya.

DAFTAR RUJUKAN

Che Aniza Binti Che Wel, PHD, Syed Shah Alam, PHD, Sallehuddin Mohd Nor December, 2011. "Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in Malaysia". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Pp 777-783.

Elyria Kemp & My Bui, 2011. "Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers" *Journal of Consumer Marketing*, pp 429-437, USA.

Erdem, T. and Swait, J. (1998), "Brand equity as a signalling phenomenon",

- Journal of Consumer Psychology, Vol. 7 No. 2, pp. 131-57.
- _____ (2004), "Brand credibility, brand consideration, and choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 191-8.
- Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling* dalam penelitian manajemen : aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doktor. Semarang : BP.UNDIP
- Imam, Ghazali. 2011, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. BP Undip Semarang.
- Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan: 2012. "The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand Loyalty". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 Iss: 4 pp 399-417.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian "Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah"*. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Kemp, E. and Kopp, S. (2011), "Emotion regulation consumption: when feeling better is the aim", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-7.
- Kotler, Philip, 2005. *Marketing Management Eleventh Edition*. Prentice-hall. New Jersey.
- Kotler & Philip 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler & Keller 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Knox, S. (2004), "Positioning and branding your organization", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 105-15.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jakarta : Indeks.
- Minto Waluyo. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta Penerbit Indeks
- O'Cass, A. and Grace, D. (2003), "An exploratory perspective of service brand associations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 452-75.
- O'Cass, A. and Grace, D. (2004), "Exploring consumer experiences with a service brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 257-68
- Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King, 2011. "Brand Credibility, Perceived value for Money, Perceived Quality, Information Cost Saved, Perceived Risk, Service Branding, Brand Image, Service Industries" *Journal of Services Marketing*, pp 260-272, USA.
- Reast, J.D. (2005), "Brand trust and brand extension acceptance: the relationship", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 4-13.

www.kontan.co.id (*online*).“Penjualan & market share sepeda motor matic di indonesia 2005-2008 di Indonesia 2012”.Diakses 17 Juni 2012.

(*online*).“Indra Dwi Sunda, PR Corporate & Communication Head Yamaha Indonesia”. Diakses 17 Juni 2012.

(*online*).“Penjualan sepeda motor 2012”.Diakses 17 Juni 2012.