

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MOBIL MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA
(Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)**

Abas Bambang¹ & Meyzi Heriyanto²
Email : abas_bambang@yahoo.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand equity and brand trust on consumer loyalty Toyota Kijang innova car at PT. Agung Automall Pekanbaru. The sample in this study were taken 72 respondents and the technique used purposive sampling. The data in this study used survey method through questionnaires filled by consumers. Data obtained from the results of the questionnaire then processed tested with statistics through the program SPSS16. The results of analysis used multiple linear regression analysis, determination test (R^2), individual significance test (t test) and simultaneous significance test (F test) so it can be seen that brand equity variable had a positive effect on consumer loyalty variable, brand trust variable influences variable loyalty Consumers, and a significant influence between brand equity and brand trust variables on consumer loyalty. The results shows R Square is the coefficient of determination and obtained R Square value of 0.747. That is, brand equity and brand trust affect consumer loyalty by 74.7%.

Keywords : Brand Equity, Brand Trust, and Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat drastis saat ini, kebutuhan akan transportasi lebih mudah di dapatkan dan jenisnya pun sangat bervariasi. Masyarakat seolah-olah dimanjakan oleh berbagai jenis alat transportasi yang dapat dipilih dalam mendukung aktifitas kehidupannya, baik itu transportasi darat, laut, dan udara. Dalam hal pemilihan jenis penggunaan transportasi saat ini banyak masyarakat lebih memilih untuk memiliki kendaraan pribadi baik itu kendaraan yang beroda empat maupun beroda dua dibandingkan dengan menggunakan alat transportasi massal karena dianggap tidak efisien dalam melakukan setiap aktifitas masyarakat. Mulai dari kebutuhan, fungsinya, kepraktisan, keekonomisan serta alasan lainnya.

Menurut **Aaker** dalam **Tjiptono (2005)** *brand equity* (ekuitas merek) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Menurut **Morgan & Hunt** dalam **Edris (2009)** kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Menurut **Griffin (2005)** pelanggan yang loyal adalah mereka yang puas dengan produk atas jasa sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Toyota merupakan salah satu merek kendaraan roda empat yang sudah lama berkecimpung dalam dunia otomotif Indonesia, bahkan mampu menguasai

persainangan di Indonesia. Toyota mempercayakan pengelolaan operasional kededealerannya kepada PT. Agung Automall atau yang sekarang telah bertransformasi menjadi Agung Toyota. Salah satu jenis mobil dengan merek Toyota yang banyak digemari konsumen adalah jenis Toyota Kijang Innova. Toyota Kijang Innova, merupakan mobil yang berjenis MPV yang di produksi di Indonesia oleh PT Toyota Astra Motor pada tahun 2003. Toyota Kijang Innova memiliki berbagai keunggulan, diantaranya ialah terdapat banyak varian, velg menggunakan lima baut sehingga kuat dan aman, irit BBM untuk versi diesel dan masih banyak lagi keunggulan yang lainnya. Dan salah satu keunggulan yang tak kalah penting dan banyak dijadikan pertimbangan konsumen ialah harga jual kembali yang stabil artinya apabila konsumen ingin menjual kembali Toyota Kijang Innova ini, maka harganya tidak terlalu turun signifikan dari harga barunya.

Kendati demikian, Toyota Kijang Innova mengalami penurunan penjualan yang berakibat pada produksi mobil Toyota Kijang Innova. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mulai beralih kemerek mobil lain yang menarik diamata konsumen, dan konsumen juga sudah mulai bosan dengan inovasi produk tersebut. Penting bagi Toyota Kijang Innova untuk tetap mempertahankan *brand equity*/ekuitas merek dan *brand trust*/kepercayaan merek yang telah tercipta agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Toyota Kijang Innova**”.

RUMUSAN MASALAH

Di dalam perkembangan industri otomotif yang begitu pesat, perusahaan industri otomotif khususnya mobil berlomba-lomba menciptakan *brand equity* dan *brand trust*

dibenak konsumen agar dalam pemasarannya perusahaan lebih mudah dan segala target dari suatu perusahaan itu tercapai ataupun bisa menguasai pangsa pasar yang ada. Banyaknya pilihan dan variasi produk mobil yang ditawarkan, dan kualitas produk yang semakin tinggi.

Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang dihadapi oleh Agung Toyota cabang Sutomo Pekanbaru, yaitu “**Apakah Brand Equity dan Brand Trust Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova**”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand equity* pada produk mobil Toyota kijang innova.
2. Untuk mengetahui *brand trust* pada produk mobil Toyota kijang innova.
3. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada produk mobil Toyota kijang innova.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota kijang innova.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota kijang innova.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota kijang innova.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler dan Keller (2009). Kotler dan Keller (2006) memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatakan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan

mengkomunikasikan pelanggan yang unggul.

Pengertian Merek

Merek dimaknai sebagai kombinasi dari “sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*the American Marketing Association*) dalam **Kotler dkk (2005)** mendefinisikan Merek atau *brand* sebagai : nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang ditunjukkan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjualan dan membedakannya dari produk dan jasa pesaing.

Pengertian Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut **Kotler dkk (2005)** mendefinisikan ekuitas merek atau *brand equity* sebagai dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respons konsumen kepada produk atau jasa dengan merek tersebut. Ekuitas merek menghasilkan konsumen yang mempunyai pilihan jika konsumen dihadapkan pada dua produk yang pada dasarnya hampir sama. Sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk merek tertentu merupakan patokan menilai ekuitas merek. Istilah merek merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu merek terkenal. Dari prespektif konsumen, ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk oleh merek (**Suciffman dan Kanuk, 2007**).

Menurut **Aaker dalam Tjiptono (2005)** *brand equity* (ekuitas merek) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. selanjutnya **Aaker dalam Tjiptono (2005)** mengungkapkan bahwa *brand equity* memiliki 4 dimensi yaitu :

- 1) *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu.

- 2) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association (asosiasi merek) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand Association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

- 3) *Perceived Quality* (persepsi kualitas merek)

Pengertian *Perceived Quality* (kesan kualitas) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

- 4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan pelanggan terhadap merek.

Menurut **Durianto dkk (2004)** konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya, bila banyak konsumen dari satu

merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka memiliki ekuitas merek yang kuat.

Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (**Costabile** dalam **ferrinadewi 2004**).

Menurut **Lau dan Lee (1999)**, Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kemudian Lau dan Lee menyebutkan ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi suatu merek dan menghubungkannya dengan kepercayaan merek, yaitu :

- a. *Brand Characteristics*, mempunyai peranan penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. *Compeny characteristics*, dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas perusahaan.

- c. *Custemer Brand Characteristics*, merupakan dua kelompok konsumen (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dari keperibadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

Delgado dalam **Ika dan Kustini (2011)**. *Brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of inintensionality*).

- 1) *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

- 2) *Dimension of Inintensionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini diukur melalui *security* dan *trust*.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesedian konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen cenderung mempengaruhi sikap konsumen.

Loyalitas merupakan konsep multidimensial yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasional konsep ini. Menurut **Hasan (2013)** loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks

sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam literatur, menunjukan pada :

- Konsep generik, loyalitas menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsentrasi yang tinggi.
- Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas. Perbedaannya, bila loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.
- Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Menurut **Rangkuti (2004)** loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan merek maupun produk. **Oliver** dalam **Hurriyati (2005)**, mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

“Customer Loyalty deflay held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influence and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut **Griffin (2005)** pelanggan yang loyal adalah mereka yang puas dengan produk atas jasa sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya

kepada siapapun yang mereka kenal. **Kotler dan Keller (2009)** mengungkapkan Loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Selanjutnya kotler dan keller membagi indikator loyalitas menjadi 3 indikator yaitu :

1. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) adalah kegiatan promosi yang melakukan promosi melalui saluran pembicaraan atau dikenal dari mulut ke mulut
2. *Reject another* (menolak ajakan perusahaan lain) adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung keperusahaannya.
3. *Repeat purchasing* (mengulangi pembelian) adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota Kijang Innova pada tahun 2016 yaitu berjumlah 255. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono 2009**), sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang telah memakai mobil Toyota Kijang Innova. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Solvin. Maka didapat 72 responden. Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah metode *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Skala pernyataan

yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dicari menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menguji hipotesis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Deskriptif *Brand Equity* Pada Toyota Kijang Innova Cabang Sutomo Pekanbaru

Rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap *brand equity* pada mobil Toyota kijang innova dengan kategori **baik** pada *brand equity* pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan baik terhadap indikator *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Yang artinya merek Toyota kijang innova telah memberikan nilai tambah yang bagus terhadap produk tersebut.

Analisis Deskriptif *Brand Trust* Pada Mobil Toyota Kijang Innova Cabang Sutomo Pekanbaru

Rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap *brand trust* pada mobil Toyota kijang innova dengan kategori **baik** pada *brand trust* pada penelitian ini. Yang artinya konsumen memberi tanggapan baik bahwa indikator *dimension of viability* dan *dimension of intentionality* sudah cukup bagus pada produk mobil Toyota kijang innova.

Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen Pada Mobil Toyota Kijang Innova Cabang Sutomo Pekanbaru

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel loyalitas konsumen pada mobil merek Toyota kijang innova. Tabel tersebut menunjukkan bahwa total skor dari 2 indikator atau 4 item pernyataan adalah **998** yang berada pada rentang **981 – 1211** dengan kategori **loyal**. Baik disini dapat diartikan bahwa konsumen telah setia atau loyal terhadap mobil Toyota kijang innova, setia ini disebabkan konsumen merasa puas dan memiliki perasaan bangga dengan nilai merek yang telah ditanamkan pada produk mobil Toyota kijang innova.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi, validitas ini digunakan untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item bisa dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 72 orang maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui persamaan $df = n - 2$ jadi $df = 72 - 2 = 70$, dengan taraf signifikansi 0,05 dan pengujian 2 arah didapat r_{tabel} sebesar 0,2319. Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pernyataan dapat digunakan karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Dari pengujian menggunakan SPSS menunjukkan *Cronbach's Alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,6. Untuk variabel *brand equity* (X1) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,918, pada variabel *brand trust* (X2) nilai *Cronbach's Alpha* 0,783 dan variabel loyalitas konsumen (Y) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,827. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel

yaitu variabel X1, X2, dan Y sudah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian, sehingga seluruh daftar pernyataan yang merupakan indikator dari seluruh variabel adalah reliabel.

Regresi Linear Sederhana *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah hitung dengan SPSS maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas konsumen, sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 4,153 + 0,461 X$$

Artinya angka – angka dalam persamaan regresi diatas :

- Nilai konstanta (a) sebesar 4,153. Artinya adalah apabila variabel *brand equity* diasumsikan (0), maka loyalitas konsumen sebesar 4,153.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand equity* sebesar 0,461. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *brand equity* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,461.

Regresi Linear Sederhana *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah hitung dengan SPSS maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen, sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 1,507 + 0,876 X$$

Artinya angka – angka dalam persamaan regresi diatas :

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,507. Artinya adalah apabila variabel *brand trust* diasumsikan (0), maka loyalitas konsumen sebesar 1,507.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* sebesar 0,876. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *brand trust* sebesar 1 satuan maka

akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,876.

Regresi linear berganda antara *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah hitung dengan SPSS maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 1,077 + 0,231X_1 + 0,562X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) adalah 1,077 ini dapat diartikan jika *brand equity* dan *brand trust* nilainya (0), maka loyalitas konsumen bernilai 1.077
- Nilai koefisien regresi variabel *brand equity* (X_1) yaitu 0,231, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *brand equity* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,231 dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* (X_2), yaitu 0,562, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *brand trust* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,562 dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

Koefisien Determinasi (R^2) antara *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,624. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *brand equity* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 62,4 %, sedangkan sisanya sebesar 37,6 %

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Koefisien Determinasi (R^2) antara *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,678. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *brand trust* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 67,8 %, sedangkan sisanya sebesar 32,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Koefisien Determinasi (R^2) antara *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,747. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 74,7 %, sedangkan sisanya sebesar 25,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Signifikansi (Uji t) *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 3.16 diketahui bahwa $t_{hitung} 10,774 > t_{tabel} (1,995)$ dan signifikansi $(0,00) < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mobil dengan merek Toyota kijing innova pada PT. Agung Automall khususnya cabang Sutomo Pekanbaru.

Uji Signifikansi (Uji t) *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang telah dilakukan diketahui bahwa $t_{hitung} 12,131 > t_{tabel} (1,995)$ dan signifikansi $(0,00) < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mobil dengan merek Toyota kijing innova pada PT. Agung Automall khususnya cabang Sutomo Pekanbaru.

Uji Simultan (Uji F/ANOVA)

Dari hasil pengujian secara simultan berdasarkan hasil perhitungan SPSS maka diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 101,861 sedangkan nilai F_{tabel} 3,13. Hal ini berarti $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} dan nilai signifikansi $0,00 < \alpha 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *brand equity* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota kijing innova pada Agung Automall Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin perusahaan dapat meningkatkan *brand equity* dan *brand trust* maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi terhadap produk mobil Toyota kijing innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel *brand equity* pada mobil Toyota kijing innova di PT. Agung Automall cabang Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan *brand equity* dalam kategori baik, artinya *brand equity* yang dibangun oleh Toyota kijing innova melalui PT. Agung Automall Pekanbaru sudah mampu memberikan nilai yang positif dibenak konsumen.
2. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai *brand trust* pada mobil Toyota kijing innova di PT. Agung Automall cabang Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan *brand trust* dalam kategori baik, artinya konsumen sudah merasa aman dan nyaman sehingga konsumen memiliki kepercayaan lebih pada mobil merek Toyota kijing innova tersebut.

3. Loyalitas konsumen pada mobil Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall cabang Pekanbaru dinilai sudah baik/loyal, artinya upaya-upaya yang dilakukan agar konsumen tidak beralih kemerek lain sudah bagus, sehingga konsumen setia pada mobil merek Toyota kijang innova tersebut.
4. Setelah dilakukan pengujian, maka dapat diketahui bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi ekuitas merek yang ditanamkan kepada konsumen Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru, maka meningkat pula loyalitas konsumen merek Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru.
5. Variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin besar tingkat kepercayaan merek yang ditanamkan kepada konsumen Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru, maka meningkat pula loyalitas konsumen merek Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru.
6. Variabel *brand equity* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi ekuitas merek dan kepercayaan merek yang ditanamkan kepada konsumen Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru, maka meningkat pula loyalitas konsumen merek Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan

dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan *brand equity*/ekuitas merek Toyota kijang innova, maka PT. Agung Automall Pekanbaru lebih meningkatkan hal yang akan mampu memberikan kemudahan atau kesan yang baik dimata konsumen. Seperti memberikan layanan service gratis menjelang lebaran atau mengadakan touring bersama yang menciptakan suatu hubungan sehingga dapat memberikan nilai yang positif kepada konsumen sehingga konsumen yang menilai baik dari segi merek dapat menjadi aset bagi perusahaan.
2. Sebaiknya untuk meningkatkan *brand trust*/kepercayaan merek Toyota kijang innova, maka PT. Agung Automall Pekanbaru harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya dan memastikan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seperti menyediakan produk dengan teknologi terbaru, atau menyediakan produk yang beranekeragam sehingga konsumen bisa memilih produk yang diinginkannya, meningkatkan kemampuan dalam melayani konsumen agar terwujudnya pelayanan yang profesional sehingga dari hal-hal tersebut dapat menimbulkan suatu kepercayaan terhadap merek dibenak konsumen.
3. Loyalitas konsumen mobil Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru dinilai sudah baik. Namun, perusahaan harus lebih meningkatkan loyalitas konsumennya agar konsumen tetap setia terus dan perusahaan tetap bertahan ditengah persaingan otomotif yang semakin ketat.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *brand equity* dan

brand trust terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru memberikan pengaruh yang positif. Diharapkan bagi pemilik usaha untuk tetap memperhatikan langkah-langkah yang akan dilakukan agar *brand equity* dan *brand trust* tetap terjaga dengan baik untuk membantu kelangsungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A David. 1997. *Ekuaitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.
- Durianto, Darmadi, dan Tony S. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gremedia pustaka utama.
- Edris, Mochamad. 2009. *Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Diterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus*. Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kudus. ISSN : 1979 – 6889
- Ferrinadewi, Erna. 2004. *Upaya Mencapai Loyalitas dalam Perespektif Sumber Daya Manusia*. Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Vol. 6, No.1
- Fauziah, Suci. 2016. *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Riau. JOM FISIP Vol.2 No.2
- Girrfin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga
- Gakindo. *Domestic Auto Market (By Country) By Brand 2010-2016*. Diperoleh 23 Maret 2017 dari <http://www.gaikindo.or.id/domestic-auto-market-by-brand-2013-2016/>
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Kotler, Philip dkk. 2005. *Manajemen pemasaran*. Ahli bahasa. Edisi ketiga jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Menejemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip,. Keller, Kevin Lane. (2009), *Marketing Management*. 13th ed. Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty*. Jurnal of Market – focused management. 4;4; ABI/INFORMResaerch

- Rangkuti, Freddy. (2004) *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*, Jakarta: PT, Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan & Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Saggaff, Muchsin dan Sukendar, Ananto. 2009. *Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan, Universitas Bakrie Jakarta: Jembatan No. 2
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen.. Ahli bahasa Edisi ketujuh*. Jakarta, PT. Indeks
- Subiyakto, Haryono. 2001. *Statistika Inferen edisi kedua*, Yogyakarta: STIE YKPN
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Taylor, S.A., Celuch, K. dan Goodwin, S. (2004), "The importance of brand equity to customer loyalty", *Jurnal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 4
- Tjiptono, F. 2005. *Brand management & straregy*. Ed 1. Yogyakarta : PT. Andi Offset.
- Umar, Husein. 2001. *Riset Sumber Daya Dalam Organisasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama