
PENGARUH BRAND ASSOCIATION TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Suatu Survei Pada Konsumen Hino Dutro Pt. HMSI)

Dea Jenal Mutakin
Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., M.M
Dr. H. Gurawan Dayona, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun

Email: jenal.dea84@gmail.com

ABSTRAK

Suatu brand memiliki asosiasi yang akan mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sehingga persepsi yang positif tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan verifikatif dan bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh Brand Association terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan maupun secara parsial pada konsumen HINO DUTRO PT.HMSI. Sumber data diperoleh melalui data primer pada pelanggan HINO DUTRO PT.HMSI. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus machin & Campbell. Jumlah sampel dalam penelitian berjumlah 112. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan Program SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis dekriptif, Brand Association HINO

DUTRO PT. HMSI sudah baik., kepuasan konsumen dinilai baik, loyalitas konsumen sudah baik. Berdasarkan model jalur (Analisis path) diketahui bahwa koefisien jalur dari variabel brand association terhadap variabel kepuasan konsumen maupun brand association terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen bertanda positif, artinya brand association akan meningkatkan kepuasan konsumen begitu pula brand association melalui kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil pengolahan data menggunakan metode verifikatif bahwa secara parsial terdapat pengaruh brand association terhadap kepuasan konsumen HINO DUTRO PT. HMSI; terdapat pengaruh brand association terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI; terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI, serta secara simultan terdapat pengaruh brand association terhadap kepuasan konsumen dan berdampak terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT.HMSI baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *brand association, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.*

PENDAHULUAN

Persaingan kendaraan komersial di pasar otomotif nasional kian ramai seiring dengan banyaknya pabrikan diluar Jepang yang ikut serta. Saat ini prospek pasar truck dan bus atau kendaraan komersial di Indonesia sangat menggiurkan. Terbukti dengan bertambahnya perusahaan pesaing yang bergerak di industri perakitan kendaraan komersil khususnya truk dan bus di Indonesia. Tiga merk (Brand) pemegang pasar truck di Indonesia yaitu HINO, MITSUBISHI dan ISUZU. Selama 30 tahun, Hino telah hadir di Indonesia sebagai produsen kendaraan niaga truk dan bus dan telah menjadi bagian dari pergerakan dan pertumbuhan perekonomian indonesia. Hadir sejak 17 Desember 1982 di Indonesia, Hino memiliki varian produk truk dan bus komersial.

Menurut data yang diperoleh dari www.Bisnis.com, perbandingan pangsa pasar truk kategori medium dan bus besar merek HINO dibanding kompetitor lainnya diperlihatkan pada tabel di bawah ini.

**Perbandingan Penjualan Truk dan Bus HINO
Kategori Medium dan Bus Besar dengan Merek Kompetitor
Tahun 2016 & 2017**

| No. | Penjualan Truck dan Bus Medium (Januari-Nopember) | | | | |
|-------|---|------|--------|--------|--------|
| | Model | 2016 | | 2017 | |
| | | Unit | Pangsa | Unit | Pangsa |
| 1. | Hino Truck Dsl | 3120 | 42% | 4464 | 40% |
| 2. | Isuzu Truck Dsl | 1445 | 19% | 2599 | 23% |
| 3. | Mitsubishi Truck Dsl | 1243 | 17% | 1685 | 15% |
| 4. | Hino Bus Dsl | 867 | 12% | 1190 | 11% |
| 5. | Mercedes Benz Bus Dsl | 419 | 6% | 637 | 6% |
| 6. | Scania Truck Dsl | 119 | 2% | 253 | 2% |
| 7. | Mercedes Benz Trucks | 52 | 1% | 173 | 2% |
| 8. | Faw Truck Dsl | 80 | 1% | 150 | 1% |
| 9. | Man Truck Dsl | 19 | 0% | 55 | 0% |
| 10. | UD Trucks Truck Dsl | 0 | 0% | 22 | 0% |
| 11. | UD Trucks Bus Dsl | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 12. | Scanis Bus Dsl | 106 | 1% | 0 | 0% |
| Total | | 7470 | 100% | 11.228 | 100% |

Sumber : www.bisnis.com

Dari tabel di atas terlihat penjualan HINO untuk kategori truk medium paling tinggi dibandingkan merek pesaing lainnya. Perolehan penjualan terbanyak di bawah HINO untuk kategori truk medium dicapai ISUZU dan Mitsubishi. Untuk kategori bus, meskipun penjualan unitnya dibawah jumlah penjualan unit truk kategori medium, HINO berada di peringkat teratas dibanding kompetitor lain yaitu Scania Bus Diesel. Untuk memperoleh data mengenai *Brand Association* HINO, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen HINO, peneliti melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner pada 30 responden untuk mengetahui pengaruh *brand association* HINO terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Responden merupakan konsumen produk HINO tipe Dutro. Adapun berdasarkan hasil penelitian survei awal menunjukkan hasil bahwa Word of Mouth atau perilaku publisitas konsumen HINO DUTRO mempunyai skor tertinggi yaitu 0,5973 (59,73%) dan Emotion Commitment (Komitmen Psikologis) yang terendah yaitu 0,568 (56,8%). Berdasarkan pertanyaan dalam kuesioner, hal ini menunjukkan konsumen HINO DUTRO cukup setuju bahwa setelah membeli produk HINO DUTRO, konsumen akan melakukan perilaku publisitas dengan merekomendasikan kepada publik untuk menggunakan produk HINO DUTRO karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau, berdasarkan ketertarikan/kepercayaan terhadap penyalur, keunggulan, keamanan dan kenyamanan produk.

Total skor minimum variabel Word of Mouth (Perilaku Publisitas) adalah 630 dan maksimum 3150, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 1855 (58,89%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat perilaku publisitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi cukup. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa loyalitas konsumen HINO DUTRO setelah menggunakan produk berada dalam tingkat cukup yang dipengaruhi oleh keunggulan, kekuatan, keunikan dan kenyamanan produknya. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian survei awal menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen untuk subvariabel *expectation* mempunyai skor tertinggi yaitu 0,5983 (59,83%) dan *perception* mempunyai skor terendah yaitu 0,5866 (58,66%). Hal ini menunjukkan

bahwa kepuasan konsumen yang diharapkan (diekspektasi) dari produk HINO DUTRO berada dalam kategori cukup.

Merek berperan sebagai persepsi yang mempengaruhi keputusan membeli pelanggan. Persepsi yang positif akan suatu merek haruslah menjadi landasan strategi dan taktik, karena merupakan alasan mengapa konsumen menggunakan produk dan tetap setia (loyal). Persepsi yang positif yang berasosiasi dengan suatu merek akan menciptakan semakin banyak konsumen yang setia, konsumen yang setia adalah tujuan setiap pemasar. Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu aset merek dan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian survei awal menunjukkan hasil bahwa keunggulan asosiasi brand HINO DUTRO mempunyai skor tertinggi yaitu 0,5955 (59,55%) dan keunikan asosiasi brand HINO DUTRO mempunyai skor terendah yaitu 0,53 (53%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand HINO DUTRO berada dalam kategori cukup.

Brand Hino dikenal sebagai kendaraan kuat dan tangguh serta panjang umurnya, dengan harga yang kompetitif, dan *value for money*". Dengan kekuatan *brand* tersebut, HINO mampu bertahan selama puluhan tahun di pangsa pasar kendaraan komersial di Indonesia. *Brand* HINO, kekuatan merk ditunjang dengan berbagai strategi membangun loyalitas sehingga kepuasan pelanggan tercapai akan berdampak kepada pembelian berulang produk HINO.

Dari uraian di atas diketahui bahwa perbandingan penjualan truk kategori 2 (*light duty truck*) antara *brand* HINO dan Mitsubishi menunjukkan total unit terjual untuk produk HINO DUTRO lebih sedikit dibandingkan kompetitor yaitu Mitsubishi Fuso. Namun konsumen produk HINO DUTRO yang memiliki loyalitas kemungkinan tetap bertahan menggunakan produk HINO DUTRO dikarenakan berbagai keunggulan, kekuatan dan keunikan (inovasi) yang ditawarkan oleh *brand* HINO.

Market share kompetitor dalam hal ini Mitsubishi Fuso untuk kategori *light truck duty* lebih tinggi dibanding HINO DUTRO. Hal ini menjadi ancaman bagi brand HINO. Oleh karena itu HINO harus menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian berulang produk HINO DUTRO.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

Setiap perusahaan atau organisasi bertujuan agar tujuannya dapat tercapai secara efektif dan efisien dengan sumber daya yang terbatas. Dalam mengelola sumber daya tersebut, perusahaan atau organisasi membutuhkan manajemen dalam operasionalnya. Manajemen merupakan suatu proses dalam mengkoordinasikan segala aktifitas kerja dalam rangka mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut perusahaan menggunakan fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, leading and controlling* dengan segala sumber daya yang ada yaitu *information, materials, money, and people*.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Customer Behaviour

Customer behaviour atau perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari factor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Brand Association

Brand Association atau asosiasi merek merupakan segala sesuatu hal atau kesan yang berkaitan mengenai suatu merek yang ada di ingatan konsumen. Kesan-kesan terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya

pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu dan mudahnya mendapatkan informasi tentang merek tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Oslon (dalam Sukmawati, 2011:25) merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan verifikatif yang bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh Brand Association terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan maupun secara parsial pada konsumen HINO DUTRO PT.HMSI. Data yang digunakan dalam penelitian ini, data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dan pendalaman data dilakukan dengan wawancara, pengamatan atau observasi lapangan serta studi Pustaka.

Operasional Variabel

Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Jenis Variabel | Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|------------------------------|--|--|--|--------------|
| <i>Brand Association</i> (X) | Asosiasi merek yang mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya | Keunggulan Asosiasi Merk (X ₁) | 1. <i>Brand</i> HINO DUTRO menyediakan fitur-fitur sesuai kebutuhan pengguna 2. <i>Brand</i> HINO | Ordinal |

| | | | | |
|---|--|---|--|----------------|
| | | <p>Kekuatan Asosiasi Merk (X_2)</p> <p>Keunikan Asosiasi Merk (X_3)</p> | <p>DUTRO menyediakan fitur-fitur sesuai keinginan pelanggan</p> <p>3. <i>Brand</i> HINO DUTRO mudah dicari diberbagai kota</p> <p>4. <i>Brand</i> HINO DUTRO menggunakan teknologi yang canggih dan mudah digunakan</p> <p>5. Inovasi yang ditawarkan <i>Brand</i> HINO DUTRO selalu menarik perhatian</p> <p>6. <i>Brand</i> HINO DUTRO mempunyai kualitas produk yang baik dibanding kompetitor</p> <p>7. <i>Brand</i> HINO DUTRO memiliki daya tahan dan tidak mudah rusak</p> <p>8. <i>Brand</i> HINO DUTRO tangguh diberbagai medan</p> <p>9. <i>Brand</i> HINO DUTRO desain interior dan eksteriornya unik</p> | |
| <p>Kepuasan Konsumen (Y)</p> | <p>Konsumen yang mempunyai loyalitas jasa terhadap suatu merek yang tinggi dapat dilihat dari penggunaan suatu jasa tertentu secara terus-menerus meskipun ada layanan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga, kenyamanan dan bentuk yang lebih baik.</p> | <p>Kepuasan yang dirasakan (Y_1)</p> | <p>1. Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk</p> <p>2. Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap karyawan penjual (<i>sales</i>)</p> <p>3. Kepuasan yang dirasakan konsumen</p> | <p>Ordinal</p> |

| | | | | |
|------------------------|---|--------------------------------------|--|---------|
| | | | <p>terhadap Proses pembelian</p> <p>4. Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap Lingkungan Fisik (program <i>service</i> unit, harga <i>sparepart</i> dan ketersediaan <i>sparepart</i>)</p> <p>5. Kepuasan yang diharapkan konsumen terhadap Produk</p> <p>6. Kepuasan yang diharapkan konsumen terhadap karyawan penjual (<i>sales</i>)</p> <p>7. Kepuasan yang diharapkan konsumen terhadap Proses pembelian</p> <p>8. Kepuasan yang diharapkan konsumen terhadap Lingkungan Fisik (program <i>service</i> unit, harga <i>sparepart</i> dan ketersediaan <i>sparepart</i>)</p> | |
| Loyalitas Konsumen (Z) | komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku | <i>Trust</i> (Kepercayaan) (Z_1) | <p>1. Konsumen memilih HINO DUTRO karena kepercayaan akan keunggulannya</p> <p>2. Konsumen memilih HINO DUTRO karena kepercayaan kekuatannya</p> <p>3. Konsumen memilih HINO DUTRO karena kepercayaan akan keunikannya</p> <p>4. Konsumen memilih HINO DUTRO</p> | Ordinal |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>karena kepercayaan akan kenyamanannya</p> <p>5. Konsumen memilih HINO DUTRO karena menyukai keunggulan produk HINO DUTRO</p> <p>6. Konsumen memilih HINO DUTRO karena menyukai kekuatan produk HINO DUTRO</p> <p>7. Konsumen memilih HINO DUTRO karena menyukai keunikan produk HINO DUTRO</p> <p>8. Konsumen memilih HINO DUTRO karena menyukai keamanan produk HINO DUTRO</p> <p>9. Konsumen memilih HINO DUTRO karena menyukai kenyamanan produk HINO DUTRO</p> | |
| | | <p><i>Emotion Commitment</i> (Komitmen Psikologis) (Z₂)</p> | | |
| | | <p><i>Switching Cost</i> (Beban Perubahan) (Z₃)</p> | <p>10. Konsumen HINO DUTRO akan kehilangan keunggulan produk jika memilih Produk kompetitor</p> <p>11. Harga yang ditawarkan produk kompetitor tidak lebih baik dari produk HINO DUTRO</p> | |
| | | <p><i>Word of Mouth</i></p> | <p>12. Konsumen akan merekomendasikan HINO DUTRO karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau</p> <p>13. Konsumen akan</p> | |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | (Perilaku Publisitas) (Z ₄) | <p>merekomendasikan HINO DUTRO karena keunggulannya</p> <p>14. Konsumen akan merekomendasikan HINO DUTRO karena keamanannya</p> <p>15. Konsumen akan merekomendasikan HINO DUTRO karena kenyamanannya</p> <p>16. Konsumen akan merekomendasikan HINO DUTRO berdasarkan ketertarikan/kepercayaan terhadap penyalur</p> <p>17. Konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan HINO DUTRO kepada teman dan keluarga</p> <p>18. Konsumen mengatakan hal yang positif tentang HINO DUTRO pada orang lain</p> <p>19. Konsumen akan melakukan pembelian ulang HINO DUTRO karena keunggulannya</p> <p>20. Konsumen akan melakukan pembelian ulang HINO DUTRO karena keamanannya</p> <p>21. Konsumen akan melakukan pembelian ulang HINO DUTRO karena kenyamanannya</p> | |
| | | <i>Cooperation</i> (Sikap Kooperatif terhadap Pasar) (Z ₅) | | |

Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah wawancara, pengamatan, dan angket atau kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi sumber data yang secara tidak langsung memberi keterangan maupun data yang ikut mendukung data primer seperti dokumen perusahaan dan jurnal-jurnal penelitian.

Cara Penentuan Data

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk di pelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen HINO PT. HMSI pembeli tipe Dutro seluruh Jawa Barat. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan random sampling.

Sampel

Analisis verikatif yang digunakan dalam menguji hubungan kausal antar variabel dalam penelitian ini adalah metode *path analysis*. Sampel yang ditetapkan sebagai objek penelitian ditentukan ukurannya (*Sample size*) menggunakan rumusan dengan mempertimbangkan besaran *error's estimated* atau kekeliruan sampling (α) yang lazim diperkenankan yaitu sekitar 10 persen, dan kuasa uji (*power test*) yaitu β , juga sebesar 10%. (Machin & Campbell, 1989:89-93) sehingga sampel minimal yang diambil secara acak dinyatakan dengan rumusan berikut :

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha} + Z_{1/2\beta})^2}{U_p^2}$$

dimana ; $U_p = \frac{1}{2} \ln [(1+p)/(1-p)]$, atau

$$U_p = \frac{1}{2} \ln [(1+p)/(1-p)] + [p/2(n-1)]$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- Z_{α} = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan.
- Z_{β} = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan betha yang ditentukan.
- α = Kekeliruan tipe 1 ; β = kekeliruan tipe 2
- ρ = Didefinisikan sebagai besar korelasi terkecil yang mungkin antara variabel X dan Y.

Dari hasil perhitungan penarikan sampel dengan menggunakan rumus tersebut maka dapat dikemukakan jumlah sampel dalam penelitian ini seperti pada tabel berikut:

Penentuan Ukuran Sampel Minimal

| Sumber Variansi | Nilai | Iterasi |
|------------------------------|-------|------------------------|
| α | 0,10 | Iterasi 1 : n = 112,96 |
| β | 0,10 | Iterasi 2 : n = 111,99 |
| ρ | 0,30 | Iterasi 3 : n = 111,98 |
| | | Iterasi 4 : n = 111,98 |
| Ukuran Sampel Minimal | | 112 |

Dengan demikian banyaknya objek penelitian yang ditarik ke dalam sampel sebanyak 112 konsumen HINO DUTRO pada PT. HMSI di wilayah Jawa Barat yang dipilih secara acak dari kerangka sampel yang ada.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

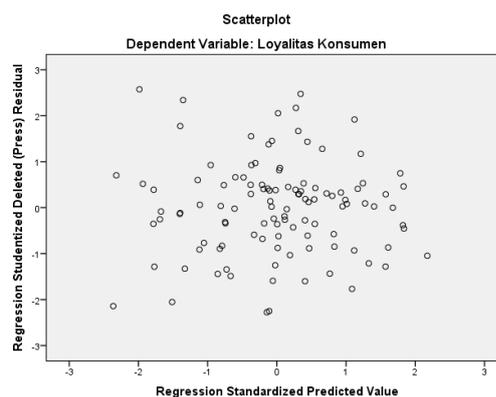
Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kelayakan model yang dibentuk. Uji asumsi klasik yang biasa dilakukan terdiri dari tidak terdapat Multikolinearitas, tidak terdapat Heteroskedastisitas, Normalitas dan tidak terdapat Autokorelasi. Berikut diuraikan uji asumsi klasik untuk model *brand association* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI di wilayah Jawa Barat.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model. Salah satu metode pengujian multikolinearitas yang sering digunakan oleh peneliti adalah menggunakan nilai *variace inflation factor* (VIF). Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai masalah multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk variabel *brand association* dan kepuasan konsumen bernilai sama sebesar 1,666, nilainya lebih kecil dari 5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kedua variabel bebas yang diteliti terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Model yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residualnya atau disebut homoskedastisitas. Berikut ini disajikan gambar Plot Nilai Harapan Dengan Residual Student untuk menilai ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada data penelitian.



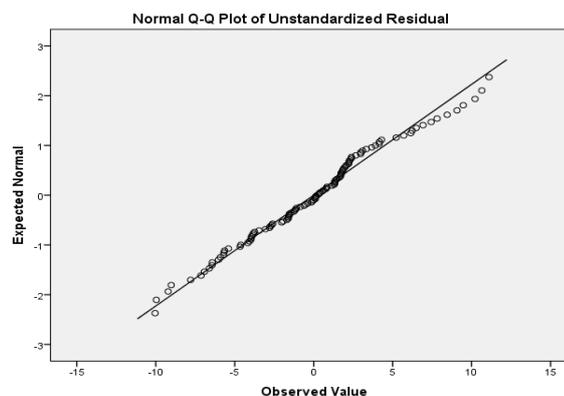
Plot Nilai Harapan Dengan Residual Student

Hasil pada gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran datanya bersifat acak (tidak membentuk pola tertentu), sehingga dapat dinyatakan bahwa variansnya homogen, sehingga asumsi *tidak terdapat heteroskedastisitas* dapat terpenuhi.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data penelitiannya berdistribusi normal atau tidak. Dalam analisis jalur metode yang dapat digunakan adalah melalui

Normal Q-Q Plot. Uji normalitas menggunakan Normal Q-Q plot dilakukan dengan cara memasang nilai peluang kumulatif observasi melawan peluang kumulatif harapan dari residual dibakukan dalam sebuah plot. Residual dibakukan dinyatakan normal apabila pencaran datanya berada disekitar garis lurus referensi yang membentuk sudut 45° .



Plot Peluang Normal Model Keputusan Pembelian HINO PT. HMSI

Dari plot antara peluang kumulatif observasi melawan peluang kumulatif harapannya mayoritas berada pada garis lurus referensi seperti ditunjukkan pada Gambar di atas, secara kasat mata mengindikasikan data berdistribusi normal. Pengujian normalitas melalui teknik plot sangat bergantung pada kejelian peneliti dalam menentukan distribusinya. Untuk itu pengujian plot tersebut perlu didukung dengan pengujian kenormalan residual secara eksak.

Uji Normalitas Residual Loyalitas Konsumen HINO PT. HMSI

Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | Df | Sig. | Statistic | Df | Sig. |
| Unstandardized Residual | ,083 | 112 | ,057 | ,985 | 112 | ,245 |

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas eksak menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov maupun Shapiro-Wilk pada tabel di atas menghasilkan nilai signifikansi yang lebih besar 0,05

yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian baik menggunakan Normal Q-Q plot maupun uji eksak dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$) yang biasanya terjadi pada data time series. Uji statistik yang digunakannya adalah Durbin-Watson. Dari hasil analisis diperoleh nilai statistik Durbin-Watson sebesar 2,053. Dari tabel Durbin-Watson untuk $k=2$, ukuran sampel 112 dan taraf nyata 5%, diperoleh batas bawah $dL = 1,6557$ dan $dU = 1,7283$. Karena $d = 2,053$ berada pada kisaran $dU = 1,7283$ dan $4-dL = 2,3443$, maka data tidak memiliki gejala autokorelasi.

Berdasarkan pemeriksaan asumsi klasik di atas mengindikasikan bahwa data tidak memiliki gejala multikolinearitas, memiliki varians yang homogen (tidak terdapat gejala heteroskedastisitas), berdistribusi normal, dan tidak terdapat gejala autokorelasi, maka hasil analisis jalur dapat digunakan sebagai alat yang memuaskan untuk melakukan prediksi.

UJI HIPOTESIS

Uji Hipotesis *Brand Association* Terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu variabel yang akan diuji keterkaitannya dengan variabel lain adalah *brand association* terhadap kepuasan konsumen HINO DUTRO PT. HMSI, dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_{0,4}: \rho_{yx} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *brand associatiom* terhadap kepuasan konsumen HINO DUTRO PT. HMSI
 $H_{1,4}: \rho_{yx} \neq 0$: Terdapat pengaruh *brand association* terhadap kepuasan konsumen HINO DUTRO PT. HMSI

Statistik uji :

$$t = \frac{\rho_{yx}}{se(\rho_{yx})} = \frac{0,632}{0,074} = 8,559 \text{ (sig. = 0,000)}$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi t-student sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka t

= 8,559 > 1,96 sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya *brand association* memiliki pengaruh **besar (40,0%)** terhadap kepuasan konsumen HINO DUTRO PT. HMSI.

Uji Hipotesis *Brand Association* Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel selanjutnya yang akan diuji keterkaitannya dengan variabel lain adalah *brand association* terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI, dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_{0,5}: \rho_{zx} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *brand association* terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI
 $H_{1,5}: \rho_{zx} \neq 0$: Terdapat pengaruh *brand association* terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI

Statistik uji :

$$t = \frac{\rho_{zx}}{se(\rho_{zx})} = \frac{0,311}{0,061} = 5,084 \text{ (sig. = 0,000)}$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi t-student sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 5,084 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya *brand association* memiliki pengaruh **kecil (9,7%)** terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI.

Uji Hipotesis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel selanjutnya yang akan diuji keterkaitannya dengan variabel lain adalah kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI, dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_{0,6}: \rho_{zy} = 0$: Tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI
 $H_{1,6}: \rho_{zy} \neq 0$: Terdapat kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI

Statistik uji :

$$t = \frac{\rho_{zy}}{se(\rho_{zy})} = \frac{0,637}{0,061} = 10,417 \text{ (sig. = 0,000)}$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi t-student sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 10,417 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh **besar (40,6%)** terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI.

Uji Hipotesis *Brand Association* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen HINO DUTRO PT. HMSI

Hipotesis penelitian untuk mengetahui pengaruh antara *brand association* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI secara simultan adalah sebagai berikut:

- $H_{0,7}: \rho_{zx} = \rho_{zy} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Association* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen HINO DUTRO PT. HMSI secara simultan
- $H_{1,7}: \rho_{zx} \neq \rho_{zy} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara *Brand Association* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen HINO DUTRO PT. HMSI secara simultan

Statistik uji :

$$F = \frac{R_{Z,Y,X}^2 \times (n-2-1)}{(1-R_{Z,Y,X}^2) \times 2} = \frac{0,753 \times (112-2-1)}{(1-0,753) \times 2} = 166,056$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{[0.05; (2, 112-2-1)]} = 3,080$$

Kriteria uji : Tolak H_0 jika $F > F_{\text{tabel}}$

Karena $F_{\text{hitung}} = 166,056 > F_{\text{tabel}} = 3,080$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh *brand association* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI secara simultan. Besarnya pengaruh variabel *brand association* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI sebesar 75,3%, sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan uji hipotesis di atas dapat dinyatakan bahwa yang memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI adalah kepuasan konsumen sebesar 51,1%, sedangkan *brand association* memberikan pengaruh sebesar 22,2%. Belum optimalnya loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI disebabkan karena masih rendahnya faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Inovasi *Brand* HINO DUTRO yang ditawarkan selalu menarik perhatian (Kekuatan asosiasi *brand* HINO DUTRO);
- b. Konsumen memilih HINO DUTRO karena menyukai keunikan produk HINO DUTRO (*Emotion Commitment*);
- c. Konsumen mengatakan hal yang positif tentang HINO DUTRO pada orang lain (*Cooperation*);

Analisis *Brand Association* HINO DUTRO PT. HMSI

Brand merupakan atribut yang sangat penting dari sebuah produk. Hasil analisis dari data penelitian pada konsumen HINO DUTRO PT. HMSI se Jawa barat menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek memiliki kriteria baik dengan persentase skor aktual 66,52%. Hal yang paling diminati konsumen berkaitan dengan *brand association* HINO DUTRO mudah dicari diberbagai kota (68,20%), sedangkan indicator lainnnya memiliki persentase yang sama (65,63%) berkaitan dengan *brand association* HINO DUTRO menyediakan fitur-fitur sesuai kebutuhan pengguna dan sesuai keinginan pelanggan.

Selanjutnya berkaitan dengan faktor kekuatan asosiasi merek hasilnya menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai *brand association* HINO DUTRO yang mempunyai kualitas produk yang baik dibanding pesaing (66,74%), sedangkan indikator berhubungan dengan inovasi *brand* HINO DUTRO yang ditawarkan selalu menarik perhatian (58,93%). Sementara itu indicator keunikan asosiasi merek yang paling diminati konsumen berkaitan dengan *brand* HINO DUTRO tangguh diberbagai medan (67,41%).

Berdasarkan hasil analisis uji proporsi menggunakan z-test diperoleh kesimpulan bahwa *brand association* HINO DUTRO PT. HMSI telah dimiliki dengan baik. Dengan besarnya kontribusi jawaban responden terhadap variabel brand ini sebesar 65,08% termasuk dalam perolehan yang tinggi (60%-80%). Faktor yang menyebabkan tingkat *brand association* berada pada kondisi baik adalah berkenaan dengan keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.

Analisis Kepuasan Konsumen HINO DUTRO PT. HMSI

Hasil analisis dari data penelitian pada konsumen HINO DUTRO PT. HMSI se Jawa barat menunjukkan bahwa *perception* memiliki kriteria baik dengan persentase skor aktual 66,57%. Hal yang paling dinilai tinggi oleh konsumen berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap karyawan penjual/sales (72,09%), sedangkan indikator terendah berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk (65,83%). Selanjutnya berkaitan dengan faktor *expectation* hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan yang diharapkan konsumen terhadap penjual/sales (68,53%).

Berdasarkan hasil analisis uji proporsi menggunakan z-test diperoleh kesimpulan bahwa konsumen merasa puas terhadap HINO DUTRO PT. HMSI. Dengan besarnya kontribusi jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen ini sebesar 65,08% termasuk dalam perolehan yang tinggi (60%-80%). Faktor yang menyebabkan tingkat kepuasan konsumen ini berada pada kondisi baik disebabkan faktor *perception* maupun *expectation* yang dinilai baik oleh konsumen.

Analisis Loyalitas Konsumen HINO DUTRO PT. HMSI

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Indikator yang paling dinilai baik oleh responden yaitu Konsumen HINO DUTRO akan kehilangan keunggulan produk jika memilih produk kompetitor (69,87%) pada sub variabel *switching cost*. Sementara itu indikator yang paling rendah berkenaan dengan Konsumen memilih HINO DUTRO karena menyukai keunikan produk HINO DUTRO (57,14%) pada sub variabel *emotion commitment*.

Berdasarkan hasil analisis uji proporsi menggunakan z-test diperoleh kesimpulan bahwa loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI telah dilakukan dengan baik. Dengan besarnya kontribusi jawaban responden terhadap variabel loyalitas konsumen ini sebesar 65,85% termasuk dalam perolehan yang tinggi (60%-80%). Faktor yang menyebabkan tingkat loyalitas konsumen ini berada pada kondisi baik

disebabkan *trust*, *emotion commitment*, *switching cost*, *word of mouth* dan *cooperation* yang dinilai baik oleh konsumen.

Pengaruh *Brand Association* Terhadap Kepuasan Konsumen HINO DUTRO PT.HMSI

Hubungan yang erat diantara asosiasi merek yang terjalin pada suatu merek akan menjadi pembentuk citra merek. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas dan objektivitas tentang suatu produk. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat kepribadian yang dimiliki merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek terutama yang menjadi pijakan konsumen dalam mencapai kepuasan sehingga terbentuk loyalitas pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi t-Student sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 8,559 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya *brand association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Kepuasan Konsumen HINO DUTRO PT. HMSI dengan pengaruh yang **besar (40,0%)**.

Pengaruh *Brand Association* Terhadap Loyalitas Konsumen HINO DUTRO PT. HMSI

Menurut Broniarczyk & Alba (1994) dalam Ni Komang Lestya Sari (2016:4107) asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang yang mencerminkan loyalitas konsumen. *Brand Associations* yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek. Konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi.

Hasil penelitian untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi t-Student sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 5,084 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya *brand association*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen HINO DUTRO PT. HMSI dengan pengaruh yang **kecil (9,7%)**.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen HINO DUTRO PT. HMSI

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapatkan jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan selalu memperhatikan kualitas produk maupun layanan yang diberikan kepada konsumen.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian berulang yang penting diperhatikan oleh pemasar. Perilaku pembelian berulang merupakan karakteristik loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen berperan penting dalam pembentukan loyalitas konsumen.

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi t-Student sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 10,417 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI dengan pengaruh yang besar (40,6%).

Pengaruh *Brand Association* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen HINO DUTRO PT. HMSI

Suatu merek yang memiliki asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra merek yang dimiliki merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek

terutama yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut.

Terdapat pengaruh yang signifikan *brand association* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI yang ditunjukkan oleh nilai statistik uji F hitung sebesar 166,056 (signifikansi = $0,000 < 5\%$) lebih besar F kritis 3,080. Koefisien determinasinya sebesar 0,752 atau 75,3%, sehingga besarnya pengaruh *brand association* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen sebesar 75,3% sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian, misalnya harga, kualitas pelayanan dan lain-lain.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Mohammad Rizan, Harun Arrasyid (2008) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek baik secara langsung ataupun melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Secara empiris ini menunjukkan bahwa *brand association* mempengaruhi kepuasan konsumen serta berdampak terhadap loyalitas konsumen. Apabila *brand association* produk dari perusahaan tersebut baik maka akan mengakibatkan konsumen merasa puas yang akibatnya akan bersedia membeli produk dari perusahaan tersebut secara berulang yang merupakan karakteristik loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brand* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen HINO DUTRO PT. HMSI dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Association* HINO DUTRO PT. HMSI sudah baik.

Berdasarkan data dari responden, untuk sub variabel *brand association* yang memiliki persentase total skor aktual terkecil adalah mengenai kekuatan asosiasi merek sebesar 63,39%, sedangkan yang terbesar ada pada sub variabel keunggulan asosiasi merek sebesar 66,52% sedangkan sub variabel keunikan

asosiasi merk sebesar 66,29%. Pada sub variabel kekuatan asosiasi merek, indikator Inovasi *Brand* HINO yang ditawarkan selalu menarik perhatian berada pada kategori cukup baik. Secara keseluruhan berdasarkan kategorinya, semua sub variabel *brand* berada pada klasifikasi baik (60%-<80%).

2. Kepuasan konsumen HINO DUTRO PT. HMSI dinilai baik.

Berdasarkan data responden, sub variabel kepuasan konsumen yang memiliki persentase total skor aktual terkecil adalah mengenai *expectation* sebesar 66,13%, sedangkan yang terbesar ada pada sub variabel *percepttion* sebesar 66,57%. Berdasarkan kategorinya, semua sub variabel kepuasan konsumen berada pada klasifikasi baik (60%-<80%).

3. Loyalitas konsumen pada HINO DUTRO PT. HMSI sudah baik.

Berdasarkan data dari responden, untuk sub variabel loyalitas konsumen yang memiliki persentase total skor aktual terkecil adalah mengenai *cooperation* (64,55%), sedangkan yang terbesar ada pada sub variabel *trust* dan *switching cost* (67,63%).). Pada sub variabel *emotion commitment*, indikator Konsumen memilih HINO DUTRO karena menyukai keunikan produk HINO DUTRO berada pada kategori cukup baik. Pada sub variabel *cooperation*, indikator konsumen mengatakan hal yang positif tentang HINO DUTRO pada orang lain juga ada pada kategori cukup baik. Secara keseluruhan Berdasarkan kategorinya, semua sub variabel loyalitas konsumen berada pada klasifikasi baik (60%-80%).

4. Terdapat pengaruh *brand association* terhadap kepuasan konsumen HINO DUTRO PT. HMSI.

Brand association memiliki pengaruh besar (40,0%) terhadap kepuasan konsumen HINO DUTRO PT. HMSI.

5. Terdapat pengaruh *brand association* terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI.

Brand association memiliki pengaruh kecil (9,7%) terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI.

6. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar (40,6%) terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI.

7. Terdapat pengaruh *brand association* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI baik secara parsial maupun simultan. Besarnya pengaruh variabel *brand association* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen HINO DUTRO PT. HMSI sebesar 75,3%, sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, David A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Spektrum Mitra Utama
- Aaker, David A. 2009. *Strategic Market Management*. Fourth ed. John Wiley & Sons, Inc
- Abdurrahman, Maman., Sambas Ali Muhidin, dan Ating Somantri. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia,
- Ali, H. 2013. *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service.
- Assael, Henry. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, cetakan kedelapan. Jakarta : Raja Grafindo.
- Bateman, Thomas S., Snell Scott A., 2008, *Manajemen : Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif*, Alih Bahasa Chriswan Sungkono dan Ali Akbar Yulianto, Salemba Empat, Jakarta
- Buchory, H.A. & Saladin, D. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Semarang: BP Univesitas Diponegoro
- Hasan, A. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : CV. Alfabeta
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta :Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta:Erlangga.

- Machin, D., & Campbell, M.J., (1989), *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*, London: Blackwell Scientific Publication.
- Masyhuri & M. Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Narimawati, Umi.2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta:Penerbit Genesis
- Nazir, Muhammad. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia Purhantara.
- Pradipta, D.A.A. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Prodk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4 T di Makassar*. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar.
- Priadana,M.S. &. Muis, S.2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Pertama : Penerbit Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Rangkuti, Freddy.2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*.Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan & Kuncoro. 2011. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta
- Robinette, S & Brand C., 2009, *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, New York: The Free Press.
- Sadat, A.M.2009. *Brand Belife : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat
- Schiffman,L.G.& Kanuk,L.L. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman, L.G.& Kanuk,L.L. 2009. *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey : Perason Prestice Hall.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4 . Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukarna. 2011. *Dasar – dasar Manajemen*. Bandung : CV. Mandar Maju.

Supriyanto & Ernawati. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Torang, S. 2013. *Organisasi dan Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*. Bandung : Alfabeta

Jurnal :

Alfian,B.2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil TOYOTA KIJANG INNOVA pada PT. Hadji Kalla Cabang POLMAN*. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar.

Anggraini, F. & Ruzikna. 2015. *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos*. JOM FISIP Vol 3 No.1.

Hidayat, A. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Hidayat, R. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.11, No.1 Maret 2009.

Huda, N. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar

Juaniarty, R Selvy. 2012. *Pengaruh Brand Association Terhadap Loyalitas Konsumen pada Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).*Skripsi

Listyawati, I.H. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta*. JBMA Vol II No.1.

Pranata, T.R.& Saputri, M.E. 2014. *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone (Studi pada Mahasiswa/I Fakultas Komunikasi Bisnis di Telkom University*. Jurnal sosioteknologi Institut Teknologi Bandung, Vol 13 No.3.

Romadhoni, M. 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE pada Mahasiswa FIK UNY*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Sukmawati, Kartika. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif*. Jurnal Manajemen FE, Universitas Gunadharma

Triyanto, B. 2014. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)*. Thesis FIK Universitas Negeri Yogyakarta.

Wijayanto, I. & Iriani, S.S. 2013. *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1No.3 Mei 2013 hal 910-918

Website :

www.gaikindo.or.id

www.hino.co.id

www.ktb.co.id

www.otomotif.bisnis.com