

ABSTRAK

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Sepeda Motor Kawasaki Ninja 150 R

Di Bandar Lampung

Oleh

Yudi Hendra Utama AR

Ketatnya persaingan pasar bebas yang terjadi saat ini mempengaruhi usaha produsen sebagai penyedia alat pemenuhan kebutuhan bagi konsumen untuk lebih kreatif dan *inovatif* menghasilkan produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka hasilkan. Industri sepeda motor yang semakin berkembang pesat di Indonesia saat ini mengakibatkan permintaan terhadap sepeda motor semakin tinggi. PT Kawasaki Motor Indonesia selaku agen tunggal pemegang merek Kawasaki memasarkan produknya di Indonesia meliputi berbagai tipe untuk segmen pasar yang berbeda-beda. Tahun 1997, pasar sepeda motor tipe *sport* mulai terbentuk. Kawasaki Ninja 150 merupakan perintis pasar *sport* di Indonesia.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kepercayaan merek berpengaruh pada Loyalitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 150 R di Bandar Lampung?

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan merek pada loyalitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 150 R di Bandar Lampung.

Hipotesis pada penelitian ini adalah kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 150 R di Bandar Lampung. Populasi penelitian ini adalah pengguna sepeda motor merek Kawasaki Ninja 150 R di Bandar Lampung. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis kualitatif dengan menggunakan skor, dan analisis kuantitatif menggunakan *regresi Linier Berganda*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 150 R di Bandar Lampung. Hasil perhitungan regresi berganda menunjukkan bahwa sumbangan kepercayaan merek berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (loyalitas merek) sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara bersama-sama uji f pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\sigma = 5\%$ di peroleh semua kepercayaan merek t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan f hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai signifikansi hasil *print out* ternyata dibawah alpha yang ditentukan 5% maka secara statistik bahwa semua variable kepercayaan merek (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 150R di Bandar Lampung.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Karakteristik Merek Perusahaan
Karakteristik Merek Pelanggan, Loyalitas Merek.