

II. LANDASAN TEORI

2.1. Produk

2.1.1. Pengertian Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi.

Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 4) produk adalah :

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan”

Dalam hal ini memberikan batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

2.2 Merek.

2.2.1 Definisi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007:332) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2005:2) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Sedangkan Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Tjiptono (2005:2) mendefinisikan merek sebagai pengidentifikasi produk atau jasa dan pembeda dengan pesaing.

Dengan demikian, merek dapat disimpulkan sebagai tanda yang dimiliki oleh produk atau jasa untuk mengidentifikasi produknya dan membedakannya dengan produk pesaing.

Rangkuti (2004:60) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

2.1.2.2 Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen (Keller dalam Tjiptono, 2005:20). Bagi produsen, merek bermanfaat sebagai berikut :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.

- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen.

Sedangkan bagi konsumen, manfaat merek seperti ;

- 1) Identifikasi sumber produk.
- 2) Penempatan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu.
- 3) Pengurang resiko.
- 4) Penekan biaya pencarian.
- 5) Signal kualitas.
- 6) Alat simbolis yang memproyeksikan citra.
- 7) Janji atau ikatan khusus dengan produsen.

2.1.3 Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2007:334) mendefinisikan merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dapat dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Sedangkan Aaker dalam Kotler dan Keller (2007:339) memandang ekuitas merek sebagai satu perangkat dari lima kategori aset dan liabilitas merek yang berkaitan

dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan.

Menurut Durianto *et al.* (2004:4) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan.

Menurut Aaker dalam Durianto *et al.* (2004:4) ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

- 1) Kesadaran Merek; menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- 2) Asosiasi Merek; mencerminkan pencitraan merek terhadap suatu kesan tertentu.
- 3) Persepsi Kualitas; mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas / keunggulan suatu produk.
- 4) Loyalitas Merek : mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan merek produk.
- 5) Aset-Aset kepemilikan merek lainnya.

2.2 Kepercayaan Merek

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 (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008).

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344).

Brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

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.

2. Dimension of Intentionality

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

Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan dan kemauan pelanggan dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, dalam hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan

memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan. (Lau dan Lee, 1999:343). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek menurut Lau dan Lee (1999:343) adalah;

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*) mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi reputasi (*reputation*), dapat diramalkan (*predictability*) dan kompetensi (*competence*).

a. Reputasi merek (*brand reputation*)

Reputasi merek (*brand reputation*) adalah opini orang lain bahwa merek baik dan dapat dipercaya. Bila konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada dibalik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijaksana, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Peramalan terhadap merek (*brand predictability*)

Kemungkinan peramalan terhadap suatu merek (*brand predictability*) adalah kemampuan satu bagian untuk meramalkan kebiasaan bagian lain. Sebuah merk yang dapat diramalkan adalah satu dari acuan pengguna merek (konsumen) untuk mengantisipasi dan membentuk kepercayaan yang rasional sehingga akan membentuk kepercayaan terhadap suatu merek.

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Jika diyakini bahwa mereka mampu memecahkan permasalahannya maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in company*) adalah reputasi perusahaan (*company reputation*), motivasi yang dirasakan oleh perusahaan (*perceive motive of the company*) dan integritas perusahaan yang dirasakan (*company integration*)

a. Kepercayaan terhadap perusahaan (*trust in company*)

Ketika suatu entitas dipercaya oleh konsumen, maka bagian-bagian kecil dari entitas tersebut juga cenderung dipercaya oleh konsumen. Dilihat dari sudut perusahaan dan produk yang dihasilkan, perusahaan yang lebih besar merupakan entitas yang lebih besar pula, sementara merek merupakan bagian kecil. Jadi konsumen yang menaruh kepercayaan pada perusahaan maka akan menaruh pula kepercayaan pada merek produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

b. Reputasi Perusahaan (*company reputation*)

Jika konsumen menganggap pendapat orang lain bahwa perusahaan dibalik sebuah merek adalah benar dan jujur, maka konsumen akan merasakan lebih aman dalam memakai dan menggunakan merek perusahaan tersebut. Dengan kata lain bahwa kepercayaan akan lebih besar terhadap merek tersebut.

c. Motif yang menguntungkan bagi perusahaan (*Company Perceived Motives*)

Motif yang dirasakan dari partner jual beli mempengaruhi kepercayaan terhadap partner tersebut. Dengan demikian bahwa pandangan konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

d. Integritas Perusahaan (*Company Integrity*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya berlaku jujur. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya oleh konsumen.

3. Karakteristik merek pelanggan (*consumer brand characteristic*)

Hubungan bukanlah suatu cara yang mutlak, karena kedua kelompok saling mempengaruhi hubungan diantara mereka. Oleh karena itu karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek. Sebuah analogi populer yang digunakan dalam konteks pemasaran adalah merek sama dengan orang. Jadi suatu merek dapat memiliki kesan antar kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terikat dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya.

a. Persamaan antara konsep diri dan merek (*Similarity between consumer self concept and brand*)

Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan percaya pada merek tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kesamaan antara konsep diri

konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Kegemaran terhadap suatu merek (*brand liking*)

Liking menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. Pengalaman merek (*brand experience*)

Brand experience adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.

d. Kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*)

Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

2.4 Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Lau dan Lee (1999: 351), loyalitas merek adalah sebagai pola aktual perilaku pembelian dari suatu merek, atau perilaku niat beli terhadap merek. Lau dan Lee, (1999) menemukan sebuah hubungan yang sangat kuat antara perilaku niat beli terhadap suatu merek dan perilaku aktual pembelian merek.

Menurut Aaker dalam Ardha (2008: 61) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Rangkuti (2004:39) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan

bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) “merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek”. (Durianto *et al*, 2001 : 126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

2.5 Fungsi Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi *brand loyalty* kepada perusahaan: (Durianto *et al* 2001 : 127).

a. ***Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)**

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. ***Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)**

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli merek didasarkan kebiasaan mereka selama ini.

c. ***Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)**

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakni bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapat adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Adapun tingkat *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut : (Duriyanto *et al*, 2001 : 128)

a. *Switcher* (berpindah – pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling tinggi. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat biasa)

Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dapat membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan)

yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh- sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli biasanya didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pada tingkatan ini, salah satu aktualitas loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek. Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang dilakukan.

Apabila konsumen sudah mendapatkan bahwa merek yang dipakai pada saat ini dapat dipercaya, ini menjadi informasi penting baginya. Maka tidak ada inisiatif untuk mencari merek lain. Ia akan kembali dan membeli setiap kali kebutuhannya timbul dan loyal pada merek tersebut, walaupun pada suatu saat akan ada perubahan pada merek tersebut.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna yang ingin disampaikan maka ada persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu: Tjiptono, (2004 : 106)

1. Merek harus khas dan unik.
2. Merek harus menggambarkan mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk didengar dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

Merek disini berarti suatu ciri-ciri khusus pada barang sehingga mudah untuk dibedakan dengan merek lain sehingga konsumen tidak sukar untuk mendapatkannya dan tidak beralih ke merek lainnya.

Mendapatkan konsumen loyal merek adalah sesuatu yang paling berharga jika konsumen tersebut ternyata adalah pengguna berat produk. Konsumen loyal pada merek perusahaan atau merek pesaing, ada beberapa strategi yang dapat digunakan dan sangat berguna yaitu : (Peter *et al*, 2000 : 163)

- a) Jika satu-satunya segmen yang paling menguntungkan adalah pengguna berat loyal merek, berfokuslah pada pengalihan loyalitas konsumen kepada merek perusahaan.
- b) Jika ada pengguna sedang loyal merek yang cukup besar jumlahnya, berfokuslah untuk meningkatkan tingkat penggunaan merek atas merek perusahaan.
- c) Jika ada pengguna berat pengabai merek dengan jumlah cukup besar, cobalah untuk membuat nama merek perusahaan sebagai ciri utama dan atau kembangkan

suatu keunggulan relatif yang baru.

d) Jika ada pengguna sedang pengabai merek dalam jumlah yang cukup, upayakan untuk membuat nama merek perusahaan sebagai satu ciri yang utama, dan tingkatan pengguna merek perusahaan diantara konsumen mungkin dengan menemukan keunggulan relatif yang dapat bertahan lama.

2.8 Penelitian Terdahulu

- Sugiarto, Herman. 2011. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas Merek sepeda motor Suzuki Smash di Nganjuk Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur.

Hasil penelitian : Hasil pnegujian hipotesis menunjukkan nilai $R_{xy} = 0,477$ dengan nilai $p = 0,0000$. Hal ini menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek sepeda motor Suzuki Smash di Nganjuk.

- Pudyastowo, Henry Cahya. 2008. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Purworejo.

Hasil Penelitian : Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan adjusted R2 sebesar 0,533 (53,3%). Artinya loyalitas konsumen terhadap merek pada konsumen sepeda motor Honda di kabupaten Purworejo dipengaruhi oleh perubahan variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumenmerek, sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Hal ini

menunjukkan Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Pada Loyalitas Merek Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Purworejo.

- Septria, Rivita .2012. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Atas Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno Di Kabupaten Pasaman Barat. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Hasil Penelitian: Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai Konstanta sebesar 5,045 menunjukkan tanpa adanya kepercayaan dan kepuasan atas pengembangan produk maka tingkat loyalitas konsumen sebesar 5,045, kepercayaan, memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,299. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Jika kepercayaan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,299 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap, dan variabel kepuasan atas pengembangan produk, memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,151. Hal ini menunjukkan Kepercayaan Dan Kepuasan Atas Pengembangan Produk Berpengaruh Positif Pada Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vario Techno Di Kabupaten Pasaman Barat.