

**ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *BRAND TRUST* HONDA MOTOR**

**SKRIPSI  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS  
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN  
KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**



**Disusun Oleh :**

Nama : WAHYU DWI LESTARI  
NPM : 14.11141  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Pembimbing : Dr. Choirul Anam, SE, M.Si

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI  
SURABAYA  
2018**

## ABSTRAKSI

**WAHYU DWI LESTARI . 1411141**  
**ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP**  
***BRAND TRUST* HONDA MOTOR**

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis.2018

Kata kunci: *Brand Image, Service Quality, Brand Trust*

PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya mengalami persaingan yang kompetitif seperti Yamaha. Oleh karena itu, PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya perlu meningkatkan *Brand Trust* dimata konsumen mengenai produk motor Honda melalui *Brand Image* dan *Service Quality*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya sedangkan sampel diambil sebanyak 94 konsumen dengan teknik *simple random sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:(1)*brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand trust* Honda Motor (2) *service quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand trust* Honda Motor (3) *Brand image* dan *service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand trust* Honda Motor.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Analisis Brand Image Dan Service Quality Terhadap Brand Trust Honda Motor** ”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Administrasi Bisnis STIA Dan Manajemen Kepelabuhan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak dan Ibu:

1. Drs. Iwan Sabatini, M.Si selaku Ketua STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
3. Dr. Choirul Anam, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Segenap dosen STIA Dan Manajemen Kepelabuhan yang telah membagikan ilmunya kepada penulis dari semester awal hingga akhir.
5. Suntoro selaku *Branch Head* PT. Mitra Pinasthika Mustika Tbk Cabang Simpang Dukuh 42-44 Surabaya yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
6. Willibrordus Susanto selaku *Admin Head* PT. Mitra Pinasthika Mustika Tbk Cabang Simpang Dukuh 42-44 Surabaya yang telah memberikan arahan dan masukan.
7. Kedua orang tua penulis, Rian dan Sutji Juswanti yang telah memberikan doa dan semangat yang tiada hentinya.
8. Seluruh teman-teman penulis di STIA Dan Manajemen Kepelabuhan. Terima kasih atas bantuan, saran, diskusi, serta kerja samanya.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Surabaya, 25 Juni 2018

Wahyu Dwi Lestari  
14.11141



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized*. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen sekarang yang cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu yang lebih bersifat pribadi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat bergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan mempercayai produk tersebut.

Salah satu industri yang mengalami persaingan sangat ketat adalah industri otomotif. Menteri Perindustrian menilai kinerja industri otomotif saat ini tergolong baik dan terus berkembang. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) saat ini produksi otomotif di Indonesia sudah mencapai 597.522 unit. Sedangkan kapasitas produksi otomotif di Indonesia mencapai 2,2 juta unit per tahun.

Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para distributor otomotif yaitu sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli. Secara umum antara lain adalah faktor keamanan, kualitas produk, hemat bahan bakar, praktis penggunaannya, kenyamanan berkendara, kelanggangan produk dan yang terpenting adalah harganya harus terjangkau masyarakat.

Perkembangan industri otomotif tersebut ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada saat ini serta penjualan motor yang cenderung fluktuatif. Data tersebut terlihat dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) seperti yang terlihat pada tabel 1.1 berikut:

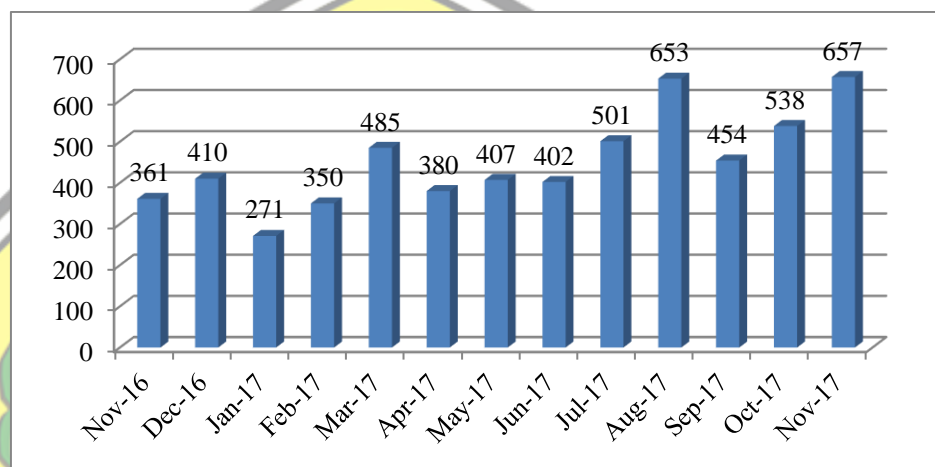
**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan AISI Tahun 2013 – 2017**

Thn	Ket	Honda	Yamaha	Kawasaki	Suzuki	TVS	Total
2013	Penjualan (Unit)	4.700.871	2.495.796	153.807	400.675	19.865	<b>7.771.014</b>
	Pangsa Pasar (%)	60,49	32,12	1,98	5,16	0,26	<b>100</b>
2014	Penjualan (Unit)	5.055.510	2.390.902	165.231	275.184	22.114	<b>7.908.941</b>
	Pangsa Pasar (%)	63,92	30,23	2,09	3,48	0,28	<b>100</b>
2015	Penjualan (Unit)	4.453.888	1.798.630	115.008	109.882	2.747	<b>6.480.155</b>
	Pangsa Pasar (%)	68,73	27,76	1,77	1,7	0,02	<b>100</b>
2016	Penjualan (Unit)	4.380.888	1.394.078	97.622	56.824	1.873	<b>5.931.285</b>
	Pangsa Pasar (%)	73,86	23,5	1,65	0,96	0,03	<b>100</b>
2017	Penjualan (Unit)	4.385.888	1.348.211	78.637	72.191	1.176	<b>5.886.103</b>
	Pangsa Pasar (%)	74,51	22,9	1,34	1,23	0,02	<b>100</b>

Sumber: Data AISI (<http://www.aisi.or.id/statistic/>)

Tabel 1.1 Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2013-2017), menunjukkan bahwa pangsa pasar di Indonesia dikuasai oleh merek Honda dengan jumlah pangsa pasar lebih dari 60% setiap tahunnya, diikuti oleh merek Yamaha dengan pangsa pasar rata-rata 27,30% per tahun. Hal ini menimbulkan persaingan dalam industri otomotif yang semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dan dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini karena semakin banyak munculnya berbagai merek beserta varian-varianannya, sebut saja Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan lain

sebagainya. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Berikut data penjualan motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya Gambar 1.1 berikut:



**Gambar 1.1 Grafik Petumbuhan Penjualan Motor Selama Bulan November 2016 – November 2017**

Sumber: PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya

Berdasarkan data penjualan pada Gambar 1.1 jelas terlihat bahwa penjualan motor Honda menunjukkan *sales growth* yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Honda menjadi primadona dalam industri otomotif khususnya sepeda motor. Salah satu perusahaan otomotif yang sedang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun adalah PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya. PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya merupakan distributor tunggal dan terpercaya. Penyedia pelayanan purna jual dan suku cadang sepeda motor Honda, untuk wilayah Jawa Timur-NTT. PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya tidak hanya mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, namun perusahaan ini juga mengalami persaingan yang ketat dengan pesaing-pesaing yang sejenis. Untuk PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM)

Surabaya dapat *survive* di tengah-tengah persaingan yang begitu kompetitif, maka PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya perlu untuk meningkatkan *brand trust* di mata konsumen dan masyarakat mengenai produk sepeda motor Honda.

Perusahaan yang dapat membangun dan meningkatkan tingkat kepercayaan dalam diri konsumen, maka dalam diri konsumen tersebut akan timbul keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. *Brand trust* terhadap suatu produk tidak dapat tercipta dengan sendirinya. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan *service quality*.

Melalui *brand image* Honda yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul *brand trust* dari konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

*Brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen *brand image* yang positif juga membantu meningkatkan niat beli konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam berbagai kegiatan pemasaran pesaing Kotler dan Keller (2009:403).

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pelayanan pada setiap kesempatan penggunaannya, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus terus dijaga agar dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga akan timbul kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014:1-9) tentang



“Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty* ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia” menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust*. Apabila *brand image* yang ada tertanam di dalam benak konsumen positif, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Apabila *brand image* yang ada tertanam di dalam benak konsumen negative, maka tidak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan, B Saidani dan Y Sari (2012:1-17) tentang “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* TEH BOTOL SOSRO” menunjukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust*.

Bobby Surya (2014:1-8) dalam penelitiannya “Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Trust* Dampaknya Terhadap *Customer Loyalty* AHASS Jombang-Ciputat” menunjukkan bahwa terdapat hubungan *Service Quality* yang kuat dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut, sehingga peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND TRUST HONDA MOTOR**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam upaya menciptakan kepercayaan merek (*Brand Trust*), Perusahaan PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya akan terus mencari strategi untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek Honda. Bagi PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya, hal ini harus diukur melalui *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Brand Trust* sehingga terciptanya kepercayaan merek. Peningkatan *Brand Image* dan *Service Quality* dalam mempengaruhi dan meningkatkan *Brand Trust* sangat

menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, melihat fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand trust* Honda Motor ?
- b. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand trust* Honda Motor ?
- c. Apakah *brand image* dan *service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand trust* Honda Motor ?

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan yang ada agar tidak terlalu luas dan menyimpang, juga lebih memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun batasan masalah tersebut adalah:

- a. *Brand Image* yang akan diteliti adalah mengenai kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.
- b. *Service Quality* yang akan diteliti adalah mengenai bentuk fisik, keterandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.
- c. *Brand Trust* yang akan diteliti adalah mengenai karakteristik merek, karakteristik konsumen-merek dan karakteristik konsumen.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Menurut uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara parsial *brand image* terhadap *brand trust* Honda Motor.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara parsial *service quality* terhadap *brand trust* Honda Motor.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara simultan *brand image* dan *service quality* terhadap *brand trust* Honda Motor.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini maka penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang *brand image*, *service quality*, dan *brand trust* agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang pemasaran.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis, bermanfaat untuk PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya dan mampu menjadi bahan masukan bagi keberlangsungan dan kemajuan usaha khususnya untuk PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya serta dapat merumuskan strategi pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru di masa yang akan datang yang lebih inovatif, murah, menarik, dan dapat dipercaya.

### c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang *brand image* dan *service quality* terhadap *brand trust* serta penelitian ini dapat memberikan sumbangan baru terhadap ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pemasaran.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas tentang kajian-kajian teori mengenai variabel-variabel yang diteliti seperti *Brand Image*, *Service Quality* dan *Brand Trust*. Serta diuraikan pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian beserta operasionalnya, penentuan populasi beserta jumlah sampel, jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data beserta pengolahan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Brand Image*

*Image* (citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal:

- a. Memanfaatkan karakter produk;
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing;
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra merupakan “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek” Kotler dan Keller (2009:299). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus.

Sedangkan *brand* (merek) menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:332) mendefinisikan (*brand*) merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Sejalan dengan pengertian di atas Fandi Tjiptono (2008:104) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa

tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan dan jasa tertentu kepada para pembeli. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. “Konsumen dapat menentukan merek mana yang memuaskan dan mana yang” tidak Kotler dan Keller (2009:332). Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk konsumen tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran konsumen mengenai pengalaman produk dengan pengertian lain bahwasanya kekuatan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing Kotler dan Keller (2009:333).

Menurut Kotler dan Keller (2009:403), *brand image* adalah “persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen”. Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya Kotler dan Keller (2009:403).

Dengan adanya beberapa pengertian mengenai citra merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan, nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan yang diingat dan tertanam di benak konsumen, yang bertujuan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa serta membedakan barang atau jasa dari kompetitor lain.

*Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara masal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2008:336) menyatakan *brand image* yang efektif dapat mencerminkan 3 (tiga) hal, yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*;
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya;
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif dimata konsumen. Dengan menampilkan produk dan jasa yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produk merek tersebut.

#### **2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek/*Brand Image***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan faktor faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu;
- b. Dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi;
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen;
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

#### **2.1.2 Pengukuran Citra Merek Dapat Dilakukan Berdasarkan Pada Aspek Sebuah Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009:425), pengukuran citra merek berdasarkan aspek:

- a. Merek mudah diingat: artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi;

- b. Merek mudah dikenal: selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen;
- c. Reputasi merek baik: bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

### 2.1.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut Fandi Tjiptono (2011:43) menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

#### a. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk;
- 2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

#### b. Bagi Distributor

Manfaat nama merek suatu produk bagi distributor di antaranya:

- 1) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan;
- 2) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.



#### 2.1.4 Indikator *Brand Image*

*Brand image* merupakan “sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen” Keller (2013:78). Keller (2013:78) menyatakan bahwa “ *brand image* yang positif dibuat dengan menghubungkan asosiasi yang *strength, favorable, dan unique* di dalam benak konsumen atau pembeli ”. Adapun Keller (2013:78) menyatakan indikator *brand image* adalah:

a. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan *brand image* dalam benak khalayak (*personal relevance*) dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu. *Strength of brand association* merupakan gambaran tentang bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen;

b. *Favorable of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

*Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut. *Favorable of brand association* merupakan gambaran tentang bagaimana atribut dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan;

c. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawa oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of party*) dan sejauh mana

program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya. *Uniqueness of brand association* merupakan gambaran tentang keunikan atau ciri khas yang suatu produk sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.

## 2.2 *Service Quality*

Menurut Fandi Tjiptono (2011:290) “kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu”. Kualitas memberikan nilai tambah berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Kualitas layanan merupakan “upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan” Fandi Tjiptono (2011:331). Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Fandi Tjiptono (2011:332) apabila penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas layanan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

### 2.2.1 Unsur-Unsur Kualitas Layanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan menurut Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut:

a. Penampilan

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri;

b. Tepat Waktu dan Janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya;

c. Kesiapan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan;

d. Pengetahuan dan Keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya;

e. Kesopanan dan Ramah Tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan;

f. Kejujuran dan Kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya;

g. Kepastian Hukum

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut;

h. Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat;

i. Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius;

j. Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;

k. Tidak Rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata;

l. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

### 2.2.2 Kriteria *Service Quality*

Tjiptono (2011:333) mengemukakan bahwa terdapat enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

a. *Professionalism and Skills* (Profesional dan keterampilan)

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*);

b. *Attitudes and Behavior* (Sikap dan perilaku)

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah;

c. *Accessibility and Flexibility* (aksesibilitas dan fleksibilitas)

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes;

d. *Reliability and Trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan)

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta

karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan;

e. *Recovery* (Pemulihan)

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat;

f. *Reputation and Credibility* (reputasi dan kredibilitas)

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

### 2.2.3 Indikator *Service quality*

Menurut Tjiptono (2011:334) pengukuran kualitas layanan dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skala item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi konsumen, serta jarak diantara keduanya dalam indikator-indikator utama kualitas layanan sebagaimana dijelaskan berikut:

a. Bentuk fisik (*Tangible*)

Karena suatu layanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *Tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap layanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi harapan pelanggan, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam hal ini bentuk fisik (*tangible*) dapat dilihat dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi;

b. Keterandalan (*Reliability*)

Keterandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini

- keterandalan (*reliability*) ditunjukkan dengan kemampuan untuk merealisasikan apa yang sudah dijanjikan, kesanggupan untuk memberikan solusi terhadap masalah yang ada, serta kehandalan dalam pembersihan sesuai dengan standar kualitas yang ada;
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*)  
Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dalam hal ini daya tanggap (*responsiveness*) ditunjukkan dengan penyelesaian masalah dengan cepat, ketanggapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan keterbukaan merespon saran dan kritik dari konsumen;
- d. Jaminan (*Assurance*)  
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Ada beberapa komponen dari dimensi *assurance*, antara lain dapat dipercaya, bersikap sopan kepada konsumen, dan kemampuan menjawab setiap pertanyaan konsumen;
- e. Empati (*Emphaty*)  
Meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam hal ini, empati (*emphaty*) ditunjukkan dengan adanya perhatian kepada konsumen dalam memberikan rekomendasi kepada konsumen sesuai kebutuhan dan adanya sikap ramah konsumen.

### 2.3 *Brand Trust*

Kepercayaan terbangun karena adanya bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan.

Lau dan Lee (2010:341-370) mendefinisikan *trust in brand* sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan

resiko dan mempunyai ekspektasi bahwa merek akan menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukan unsur *willingness* (kesediaan).

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu, merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepercayaan dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam hubungan antara penjual dan pembeli, dan peran kepercayaan pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya persaingan. Kepercayaan berarti keyakinan positif akan kepercayaan dan keandalan seseorang atau benda. Kepercayaan pelanggan pada pemasok berkontribusi terhadap penurunan risiko dan mengarah pada hubungan jangka panjang. Kepercayaan pada merek adalah kemauan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan tugas yang ditentukan.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti merek.



### 2.3.1 Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan

Erna Ferrinadewi (2008:148) berpendapat, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan**

Sumber : Merek dan Psikologi Konsumen Ferrinadewi (2008:148)

- a. *Achieving Result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- b. *Acting with integrity*, bertindak antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
- c. *Demonstrate concern*, kemampuan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Akhirnya, yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang.

### 2.3.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (2010:341-370) ada tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust* adalah: merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen-merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan *brand trust* yang menjadi indikator *brand trust* adalah sebagai berikut:

a. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli, karakteristik merek yang berkaitan dengan merek terdiri dari persepsi yang mempunyai reputasi dan kompeten;

b. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan;

c. *Consumer Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen-Merek)

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antar konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan kepercayaan berpotensi dalam menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal sebagai pembanding agar diketahui persamaan dan perbedaanya.

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

Judul, Peneliti, Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
<p>Analisa Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia</p> <p>Danny Alexander Bastian (2014:1-9)</p>	<p><i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan software Smart PLS (<i>Partial Least Square</i>)</p>	<p>1. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i></p> <p>2. Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p>3. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> .</p>	<p>Pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen <i>Brand image</i> (<math>X_i</math>)</p>	<p>1. Pada penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis SEM, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.</p> <p>2. Pada penelitian terdahulu indikator <i>brand image</i> yaitu: atribut, manfaat, evaluasi. Indikator <i>brand trust</i> yaitu: <i>achieving result, acting with integrity, demonstrate concern</i> sedangkan penelitian saat ini indikator <i>brand image</i> yaitu: kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Indikator <i>brand trust</i> yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek.</p> <p>3. Objek penelitian terdahulu menggunakan konsumen ADES</p>

Judul, Peneliti, Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				PT. Ades Alfindo Putra Setia sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan konsumen yang membeli sepeda motor di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.
<p>Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi <i>E-Banking</i> Melalui Kartu Debit Taplus BNI</p> <p>Walandouw, Mekel, dan Soegoto (2014:1261-1271)</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>1. Secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu Taplus BNI Cabang Utama Manado.</p> <p>2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu Taplus BNI Cabang Utama Manado.</p> <p>3. Secara parsial citra merek berpengaruh positif</p>	<p>1. Pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan citra merek, dan variabel dependen kepercayaan merek</p> <p>2. Pada penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda</p>	<p>1. Pada penelitian terdahulu menggunakan konsumen pengguna kartu debit Taplus di BNI sedangkan penelitian saat ini menggunakan konsumen yang membeli sepeda motor di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.</p> <p>2. Pada penelitian terdahulu indikator Kualitas pelayanan yaitu: <i>technical/out come, functional/process related, dan corporate image</i>, indikator citra merek yaitu: identitas merek, personalitas merek, dan asosiasi merek. Indikator kepercayaan merek yaitu: <i>brand reliability</i>, dan <i>brand intentions</i> sedangkan</p>

Judul, Peneliti, Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu Taplus BNI Cabang Utama Manado.		penelitian saat ini indikator kualitas pelayanan yaitu: bentuk fisik, keterandalan, daya tanggap, jaminan, empati sedangkan indikator citra merek yaitu: kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Indikator kepercayaan merek yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek.
<p>Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Brand Trust</i> Dampaknya Terhadap <i>Customer Loyalty</i> AHASS JOMBANG – CIPUTAT</p> <p>Bobby Surya (2014:1-8)</p>	Analisis regresi linier berganda	<p>1. Secara parsial <i>service quality</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>.</p> <p>2. Secara parsial <i>service quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p> <p>3. Secara simultan <i>service quality</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p>	<p>1. Pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen <i>service quality</i> dan variabel dependen <i>Brand trust</i>.</p> <p>2. Pada penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode</p>	<p>1. Pada penelitian terdahulu menggunakan konsumen Honda Motor AHASS Jombang sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan konsumen yang pernah membeli sepeda motor di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.</p> <p>2. Pada penelitian terdahulu indikator <i>brand trust</i> yaitu: probability, equity, dan realibility. Indikator <i>service quality</i> yaitu</p>

Judul, Peneliti, Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			analisis linier berganda	<i>technical/outcome, functional/process related, dancorporate image</i> sedangkan penelitian saat ini indikator kualitas pelayanan yaitu: bentuk fisik, keterandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan indikator <i>Brand Trust</i> karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek.
Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Taxi Blue Bird Manado  Evans Mambu (2015:645-653)	Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan pada niat beli konsumen 2. Citra Merek dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen.	1. Pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, dan citra merek. 2. Pada penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode analisis linier berganda	1. Pada penelitian terdahulu indikator citra merek yaitu: identitas merek, personalitas merek, dan asosiasi merek dan indikator kualitas pelayanan yaitu: <i>technical/outcome, functional/process related, dancorporate image</i> sedangkan pada penelitian saat ini indikator citra merek yaitu : kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek,

Judul, Peneliti, Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				<p>dan keunikan asosiasi merek dan indikator kualitas pelayanan yaitu: bentuk fisik, keterandalan, daya tanggap, jaminan, empati</p> <p>2. Kemudian pada penelitian terdahulu menggunakan konsumen Taxi Blue Bird Manado, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan konsumen yang membeli sepeda motor di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.</p>
<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> TEH BOTOL SOSRO</p> <p>Mohammad Rizan, B. Saidani, dan Y. Sari (2012:1-17)</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>1. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>2. kepercayaan merek secara parsial juga memiliki dampak positif dan</p>	<p>1. Pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen <i>brand image</i>.</p> <p>2. Sama-sama menggunakan analisis linier berganda.</p>	<p>1. Pada penelitian terdahulu Variabel independen menggunakan <i>Brand trust</i> dan <i>brand image</i>. Pada variabel dependen menggunakan <i>Brand Loyalty</i>. sedangkan pada penelitian saat ini variabel independen menggunakan <i>service quality</i> dan <i>brand image</i> pada variabel dependen menggunakan</p>

Judul, Peneliti, Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>signifikan terhadap loyalitas merek</p> <p>3. Secara bersamaan, citra merek dan kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>4. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.</p>		<p><i>Brand trust</i> .</p> <p>2. pada penelitian terdahulu konsumen Teh Botol Sosro di foodcourt ITC Cempaka Mas sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan konsumen yang membeli sepeda motor di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.</p>
<p>Pengaruh <i>Brand Communication</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Pada BANK BRI</p>	<p>Teknik SEM</p>	<p>1. <i>Brand Communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i></p> <p>2. <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i></p> <p>3. <i>Brand</i></p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel bebas <i>Service Quality</i></p>	<p>1. Pada penelitian terdahulu menggunakan konsumen Bank BRI Cabang Solo sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan konsumen yang pernah membeli sepeda motor di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.</p>



Judul, Peneliti, Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Erick Dwi Sakti (2016:1- 15)		<i>Communication</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i>		

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

### 2.5.1 Hubungan Variabel *Brand Image* dengan *Brand Trust*

Konsumen membentuk persepsi terhadap merek melalui informasi yang mereka dapatkan dengan persepsi terhadap merek yang baik, maka kepercayaan merek juga akan meningkat. Ketika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. M. Rizan, B. Saidani dan Y. Sari (2012:1-17).

Terbanggunya kepercayaan atas sebuah merek tidak bisa lepas dari citra merek itu sendiri, dimana brand image dapat diartikan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Kotler dan Keller (2009:403).

Dengan adanya *brand trust* akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek. Serta tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014:1-9) “Analisa Pengaruh Citra Merek (*brand image*) dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) Terhadap Loyalitas Merek

(*brand loyalty*) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia” menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*.

### 2.5.2 Hubungan Variabel *Service Quality* dengan *Brand Trust*

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus terus dijaga agar dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga akan timbul kepercayaan kepada konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan dari konsumen akan tumbuh seiring dengan kualitas yang mereka dapatkan.

Menurut Tjiptono (2011:334) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Dapat mempengaruhi *brand trust*. Dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa puas dan percaya bahwa perusahaan telah menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* / kualitas pelayanan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bobby Surya (2014:1-8) dalam penelitiannya “Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Trust* Dampaknya Terhadap *Customer Loyalty* AHASS Jombang-Ciputat” menunjukkan bahwa terdapat hubungan *Service Quality* yang kuat dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

### 2.5.3 Hubungan Variabel *Brand Image* dan *Service Quality* dengan *Brand Trust*

*Brand image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan

melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *brand trust* dari konsumen terhadap produk Adiwidjaja dan Tarigan (2017:1-12).

Jika suatu citra merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pelayanan pada setiap kesempatan penggunaannya, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

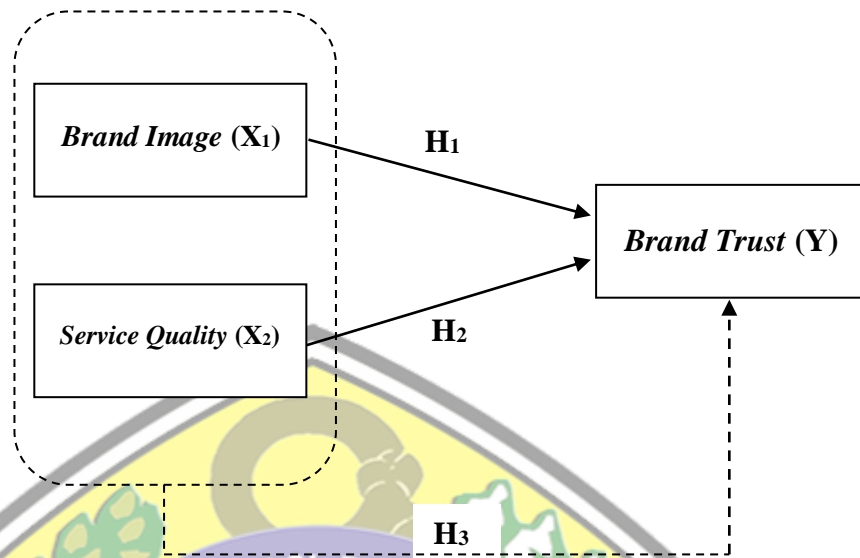
Kepercayaan merek atau *Brand Trust* didefinisikan sebagai kemauan konsumen rata-rata untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Kepercayaan telah dilihat sebagai keyakinan, sentimen, atau ekspektasi tentang kepercayaan mitra pertukaran yang dihasilkan dari keahlian, keandalan, atau harapan mitra tentang kepercayaan mitra pertukaran yang dihasilkan dari keahlian, keandalan, atau intensionalitas mitra.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walandouw, Mekel, dan Soegoto (2014:1261-1271) “Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi *E-Banking* Melalui Kartu Debit Taplus BNI” yang menyimpulkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2009:91) kerangka pemikiran adalah merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Berdasarkan beberapa teori dan penelitian terdahulu diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

Keterangan:

- → = Parsial  
 - - - - - → = Simultan

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian, sebagaimana yang dikemukakan. Menurut Sugiyono (2009:96) bahwa hipotesis dapat diartikan “sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbuka melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *brand trust* Honda Motor.

H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh *service quality* secara parsial terhadap *brand trust* Honda Motor.

H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh *brand image* dan *service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand trust* Honda Motor.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah “penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis” Sugiyono (2012:21). Pada penelitian ini minimal terdapat 2 variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (*brand image* dan *service quality*) terhadap variabel terikat (*brand trust*) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2012:23).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012:119).

Populasi dalam penelitian ini adalah data penjualan tiga bulan terakhir yang membeli sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya yaitu data penjualan pada bulan September-November 2017 sebanyak 1649 konsumen.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi” Sugiyono (2012:120). Teknik pengambilan sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah dengan *probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2012:126) definisi *probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sample yang memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2012:130) *simple random sampling* adalah “pengambilan anggota sampling dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan, akan digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian 10 %

$$n = \frac{1649}{1 + 1649 \times 0,1^2} = 94,2 = 94 \text{ konsumen}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 konsumen yang membeli sepeda motor di PT. Mitra Pinasthika Mustika Tbk Cabang Simpang Dukuh 42-44 Surabaya.

### 3.3 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

#### 3.3.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:59) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah “suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependennya adalah *Brand Trust* (Y). Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel tersebut.

Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

- a. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat (Y)  
Menurut Sugiyono (2014:59) menyatakan bahwa variabel dependen adalah “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini, variabel dependen (variabel terikat) yang akan diteliti adalah *Brand Trust*.
- b. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas (X)  
Menurut Sugiyono (2014:59) menyatakan variabel independen adalah “variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Jadi variabel ini sifatnya menerangkan dan mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Dalam penelitian ini variabel bebas ( $X_1$ ) adalah *brand image* dan variabel bebas ( $X_2$ ) adalah *service quality*.

#### 3.3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, indikator, pernyataan dan ukuran untuk

memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>)**

Konsep Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
<b><i>Brand Image</i> (X<sub>1</sub>)</b> sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen	<i>Strength of Brand Association</i> (Kekuatan Asosiasi Merek)	Informasi merek Honda dapat masuk kedalam ingatan konsumen	Ordinal
	<i>Favorable of Brand Association</i> (Keunggulan Asosiasi Merek)	Saya senang dengan produk Honda karena produknya handal dan mereknya mudah diingat	Ordinal
	<i>Uniqueness of Brand Association</i> (Keunikan Asosiasi Merek)	Saya senang dengan produk Honda karena merek Honda merupakan motor yang perawatan / pemeliharaannya mudah dilakukan	Ordinal

Sumber: Kotler dan Keller (2013:78)

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel *Service Quality* (X<sub>2</sub>)**

Konsep Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
<b><i>Service Quality</i> (X<sub>2</sub>)</b> Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan	Bentuk fisik ( <i>Tangible</i> )	PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya memiliki fasilitas yang memadai seperti simulator <i>test drive</i> , kenyamanan ruang	Ordinal



pelanggan		tunggu, dan penataan ruangan yang bagus	
	Keterandalan ( <i>Reliability</i> )	PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya memiliki karyawan yang mampu memberikan solusi terhadap masalah yang ada	Ordinal
	Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya memiliki karyawan yang mampu tanggap dalam memenuhi permintaan konsumen	Ordinal
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya karyawan memiliki kemampuan menjawab setiap pertanyaan konsumen	Ordinal
	Empati ( <i>Empathy</i> )	PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya memiliki karyawan yang mampu bersikap ramah dalam melayani semua konsumen dan selalu mengucapkan "Salam Satu Hati" kepada konsumen	Ordinal

Sumber: Fandi Tjiptono (2011:334)

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel *Brand Trust* (Y)

Konsep Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
<i>Brand Trust</i> (Y) Kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang diharapkan dengan resiko dan mempunyai ekspektasi merek akan menghasilkan <i>outcome</i> yang positif dengan memasukan unsur <i>willingness</i> (kesediaan)	<i>Brand Characteristic</i> (Karakteristik Merek)	Saya menaruh keyakinan pada merek Honda ialah merek sepeda motor yang berkualitas	Ordinal
	<i>Company Characteristic</i> (Karakteristik Perusahaan)	Saya menaruh keyakinan pada merek Honda berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi tinggi	Ordinal
	<i>Consumer Brand Characteristic</i> (Karakteristik konsumen-merek)	Saya menaruh keyakinan bahwa merek Honda banyak disukai konsumen	Ordinal

Sumber: Lau dan Lee (2010:341-370)

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik/dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi Sugiyono (2012:124). Data dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

##### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:139) menjelaskan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan dan pertanyaan terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Brand Trust*.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141) mendefinisikan data sekunder adalah “sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Dalam penelitian ini mendapatkan data sekunder diperoleh dari data penjualan PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya Honda motor periode November 2016 – November 2017, data penjualan AISI Tahun 2013-2017, buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan internet.

### 3.4.2 Jenis Data

a. Data Kualitatif

Kuncoro (2009:145) mendefinisikan bahwa data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau bentuk angka.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil tanggapan responden.

### 3.5 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data Sugiyono (2012:224). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi, untuk memperoleh gambaran permasalahan dengan mengamati gejala atau fakta secara langsung, seperti memperoleh gambaran umum mengenai situasi dan kondisi perusahaan, serta kondisi responden;

- b. Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dari buku-buku, internet dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti;
- c. kuesioner, untuk mendapatkan data yang diperlukan secara faktual dilokasi objek penelitian, dengan menggunakan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan daftar pertanyaan yang ada, dan ditunjukkan kepada tiap orang yang memenuhi syarat.

Dalam penelitian ini, guna mendapatkan data yang dibutuhkan, maka penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penyebaran kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat daftar pertanyaan untuk dijawab oleh para responden Sugiyono (2012:142). Teknik pengumpulan data ini dipilih dengan harapan memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi. Kuesioner yang disebarkan kepada responden terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Kuesioner gambaran karakteristik responden

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang meliputi, jenis kelamin dan Umur.

- b. Kuesioner variabel penelitian

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui gambaran deskriptif jawaban responden terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi yaitu *brand image*, *service quality*, dan *brand trust*.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik penentuan skor dengan menggunakan pernyataan-pernyataan yang alternatif jawabannya disesuaikan dengan menggunakan skala *likert*, menurut Sugiyono (2012:102) mengatakan bahwa skala *likert* merupakan skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau. Alternatif jawaban yang diberikan dalam penelitian ini ialah sebanyak 5 alternatif jawaban dengan penentuan skor sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:105)

Pada tabel 3.4 di atas dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2012:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Variabel penelitian ini yaitu *brand image*, *service quality*, dan *brand trust*.

Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \cdot \text{bobot})}{\sum \text{sampel (n)}}$$

Sumber: Husein Umar (2011:130)

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan dan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Lebar Skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Banyak bilangan}}$$

$$\text{Maka diperoleh : } \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Tafsiran Nilai Rata-rata**

Interval rata-rata	Kriteria
$1,00 \leq X \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju
$1,80 \leq X \leq 2,60$	Tidak Setuju
$2,60 \leq X \leq 3,40$	Cukup Setuju
$3,40 \leq X \leq 4,20$	Setuju
$4,20 \leq X \leq 5,00$	Sangat Setuju

Sumber: Husein Umar (2011:130)

### 3.6.2 Teknik Pengujian Instrumen

Sebelum digunakan dalam analisis selanjutnya, instrumen dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas instrumen tersebut menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

#### a. Pengujian Validitas Instrumen

Menurut Imam Ghozali (2016:52), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Uji validitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum, dimana pertanyaan-pertanyaan untuk mengambil data. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan membandingkan

nilai tabel *pearson product moment* untuk *degree of freedom* (df) = n- k dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas dengan  $r_{hitung}$  menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai x

$(\sum x^2)$  = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y^2)$  = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Hasil uji validitas menggunakan *pearson product moment* ditentukan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%. Hasil nilai korelasi yang didapatkan pada uji validitas akan dilihat valid tidaknya melalui ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila  $r_{hitung} > \text{tabel}_{\text{pearson product moment}}$  maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
- 2) Apabila  $r_{hitung} < \text{tabel}_{\text{pearson product moment}}$  maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

#### b. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Imam Ghozali (2016:48). Pengujian reliabilitas dibantu dengan alat bantu SPSS uji statistic *Cronbrach Alpha* ( $\alpha$ ).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: disini seseorang akan disodori Pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- 2) *One Shot* atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

dalam peneliti ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja. Dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  Imam Ghozali (2011:48).

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik/BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*) dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar menentukan model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik penting karena untuk memastikan angka persamaan linier yang terbentuk tersebut dapat dikatakan terbaik karena bebas bias (sesuatu yang tidak maksimal karena ada kesalahan-kesalahan teknis). Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016:154) mengatakan bahwa uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) memiliki distribusi normal. Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang



berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnoff* dimana:

$H_0$ : Data penelitian tidak berdistribusi normal

$H_1$ : Data penelitian berdistribusi normal

Berdasarkan sampel yang akan diuji hipotesisnya, apakah sampel berdistribusi normal atau tidak, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi pada uji ini  $> 5\%$ , maka ditolak  $H_0$  dan  $H_1$  diterima berarti distribusi sampel normal.
- 2) Jika nilai signifikansi pada uji ini  $< 5\%$ , maka diterima  $H_0$  dan  $H_1$  ditolak berarti distribusi sampel tidak normal.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain Imam Ghazali (2016:134). Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji *Glejser Test*, yaitu dengan tujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi variabel independen  $> 5\%$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi variabel independen  $< 5\%$  maka terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Imam Ghozali (2016:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Multikolonieritas juga dapat dilihat dari :nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan *diregres* terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ).

Nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah:

- 1) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$ , maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolonieritas).
- 2) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolonieritas.

### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi “dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada

periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t_1$  (sebelumnya)” Imam Ghozali (2013:107). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian yang dilakukan dalam uji autokorelasi digunakan dengan uji *Durbin-Watson* (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut. Hipotesis yang akan diuji adalah:

$H_0$  : Tidak ada autokorelasi

$H_1$  : Ada autokorelasi

**Tabel 3.6**  
**Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi**

Hipotesis nol	keputusan	jika
Tdk ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tdk ada autokorelasi positif	Tidak ada kesimpulan	$d_l \leq d \leq d_u$
Tdk ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tdk ada korelasi negatif	Tidak ada kesimpulan	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tdk ada autokorelasi Positif atau negatif	Tdk ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Sumber: Imam Ghozali (2016:107)

#### e. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum Imam Ghozali (2016:159). Uji biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan metode pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika signifikansi pada *Linierity* > 0,05, maka hubungan antara dua variabel tidak linier.
- 2) Jika signifikansi pada *Linierity* < 0,05, maka hubungan antara dua variabel linier.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda adalah “alat uji statistik untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen” Imam Ghozali (2013:96) Pada analisis regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel independen yang akan diuji. Pada analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu *Brand image* dan *Service quality* terhadap *Brand trust*. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : *Brand trust*

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : *Brand image*

X<sub>2</sub> : *Service quality*

e : *Error*

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2016:171) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian mempunyai pengaruh bersama-

sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Langkah-langkah dalam uji F adalah:

1) Merumuskan hipotesis.

$H_0$ : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari *brand image* dan *service quality* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand trust* Honda Motor.

$H_1$ : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari *brand image* dan *service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand trust* Honda Motor.

2) Menetapkan besarnya nilai *level of significance* ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 0,05.

3) Mengambil keputusan dengan nilai signifikansi

a) Jika nilai signifikansi  $>$  dari pada 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya *brand image* dan *service quality* tidak berpengaruh signifikan secara simultan variabel X secara simultan terhadap *brand trust* (Y) Honda Motor.

b) Jika nilai signifikansi  $<$  daripada 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya *brand image* dan *service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand trust* (Y) Honda Motor.

4) Mengambil Keputusan dengan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

Rumus  $F_{tabel}$

$$F_{tabel} = F(K ; n - K)$$

Keterangan :

K = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

a)  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

- b)  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

### b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Imam Ghozali (2016:171) uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah-langkah dalam uji T adalah :

1) Merumuskan hipotesis

$H_0$ : variabel *brand image* dan *service quality* secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand trust* Honda Motor.

$H_1$ : variabel *brand image* dan *service quality* secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand trust* Honda Motor.

2) Menetapkan besarnya *level of significance* ( $\alpha$ ) sebesar 0,05.

3) Mengambil keputusan dengan nilai signifikansi

a) Jika nilai signifikansi  $>$  dari pada 0,05, atau maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya *brand image* dan *service quality* secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand trust* Honda Motor.

b) Jika nilai signifikansi  $<$  daripada 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya *brand image* dan *service quality* secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand trust* Honda Motor.

4) Mengambil Keputusan dengan nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$

Rumus  $T_{tabel}$

$$T_{tabel} = t(a/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

a = tingkat kepercayaan

$n$  = banyaknya sampel

$k$  = jumlah variabel bebas

a)  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

b)  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

### 3.6.6 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

Nilai R bervariasi antara -1 sampai dengan 1 ( $-1 \leq R \leq 1$ ) artinya apabila  $R = -1$  mendekati -1 menunjukkan hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y) sempurna negatif atau berlawanan arah. Apabila  $R = 0$  atau mendekati 0, menunjukkan tidak ada hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y). Apabila  $R = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sempurna dan searah atau positif.

**Tabel 3.7**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012:184)

Koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Imam Ghozali (2011:97).

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Menurut Imam Ghozali (2011:171) mengemukakan bahwa jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *adjusted R<sup>2</sup>* =  $R^2 = 1$  sedangkan nilai  $R^2 = 0$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* =  $(1 - k)/(n - k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai negatif.





## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Sejarah Perusahaan**

PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya didirikan tahun 1987 sebagai sebuah perusahaan distribusi sepeda motor, dan kini menjadi perusahaan otomotif konsumen lengkap dan terkemuka di Indonesia. PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya adalah suatu perusahaan jasa yang bergerak sebagai dealer produk sepeda motor dimana PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya dalam menjual dan mendistribusikan sepeda motor menggunakan tenaga wiraniaga untuk menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya adalah perusahaan dengan ekosistem terintegrasi yang mencakup 4 pilar usaha utama: distribusi dan retail, suku cadang otomotif konsumen, layanan kendaraan bermotor, dan layanan keuangan. Platform usaha terintegrasi memungkinkan untuk memanfaatkan sinergi dan menawarkan sinergi dan menawarkan solusi otomotif lengkap yang memungkinkan melayani dan tumbuh bersama kebutuhan konsumen. Hingga saat ini, PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya telah didukung oleh 272 *showroom penjualan* (H1), 602 bengkel AHASS atau astra Honda *Authorized Service Station* (H2) dan 932 gerai penjualan suku cadang (H3) yang siap melayani jutaan pelanggan dan pengguna sepeda motor di wilayah Jawa Timur dan NTT.

#### **4.2 Visi Dan Misi Perusahaan**

##### **4.2.1 Visi Perusahaan**

Menjadi distributor tunggal terbaik sepeda motor Honda dengan memimpin pasar, memberikan pelayanan yang melampaui harapan pelanggan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik.

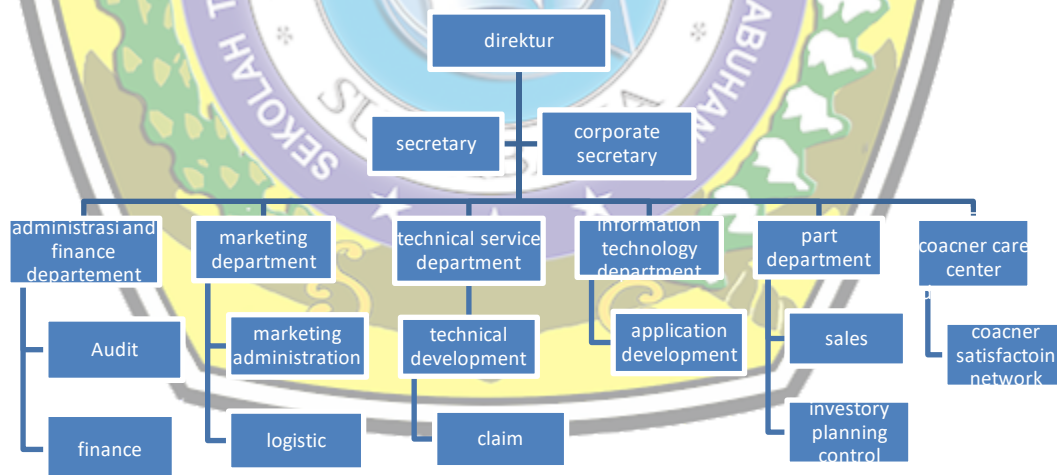
#### 4.2.2 Misi Perusahaan

Menyediakan kemudahan mobilitas sampai keseluruhan wilayah. Nilai-nilai dasar yang senantiasa PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya kembangkan dalam perusahaan :

- a. Kerja sama;
- b. Terbuka;
- c. Kreatif;
- d. Peduli;
- e. Penuh gairah;
- f. Selalu terdepan dalam kreativitas dan kepedulian terhadap pelanggan.

#### 4.3 Struktur Organisasi

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya**



Sumber : PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya

#### 4.4 Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas-tugas dan wewenang dari bagian PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya adalah sebagai berikut:

a. *Marketing Department*

Mengatur, merencanakan, mengkoordinasikan dan melaksanakan riset, program dan komunikasi sesuai dengan karakteristik regional/wilayah.

Tugas-tugasnya antara lain:

- 1) Melakukan riset pasar;
- 2) Melakukan perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi terhadap kegiatan pemasaran;
- 3) Menjabarkan konsep dan strategi pemasaran pusat menjadi taktik pemasaran regional;
- 4) Melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sesuai dengan target pasar.

b. *Technical Service Department*

- 1) Memonitor keadaan pasar dan pesaing;
- 2) Mengendalikan biaya operasional bagian penjualan;
- 3) Membantu mengatasi problem yang dihadapi konsumen;
- 4) Menerima dan menganalisa laporan/proposal dari selesmen.

c. *Part Department*

- 1) Mencari konsumen baru;
- 2) Mengusahakan tercapainya target penjualan;
- 3) Membantu memonitoring keadaan pasar;
- 4) Mendata kendala yang dihadapi dalam usaha mendapatkan konsumen.

d. *Administration and Finance Department*

- 1) Melayani pembayaran pembelian sepeda motor secara tunai maupun kredit;
- 2) Menyiapkan berkas-berkas formulir pembelian untuk diproses lebih lanjut.

e. *Information Technology Department*

- 1) Melakukan promosi produk melalui *event-event*, pameran maupun kegiatan lainnya untuk menunjang penjualan;
- 2) Bekerjasama dengan pihak-pihak lain untuk kegiatan *sponsorship*

yang sesuai dengan visi dan misi serta tujuan perusahaan.

f. *Coacner Care Center Department*

Mendukung kegiatan-kegiatan *marketing support* dalam hal menyiapkan tempat promosi, pemasaran spanduk, banner.

#### 4.5 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *simple random sampling*.

Berdasarkan data dari 94 responden yang menggunakan produk sepeda motor Honda, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, dan umur. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 4.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tingginya jumlah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda memungkinkan variasi proporsi yang besar bagi konsumen laki-laki dan perempuan. Gambaran umum mengenai konsumen sepeda motor Honda berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam %
Laki-Laki	52	55,3 ≈ 55
Perempuan	42	44,6 ≈ 45
Jumlah	94	100

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik jenis kelamin di atas menunjukkan bahwa dari 94 konsumen yang membeli motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 52 konsumen dengan

persentase 55% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 konsumen dengan persentase 45 %.

#### 4.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Gambaran umum mengenai konsumen yang pernah membeli sepeda motor merek Honda berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Dalam %
17-25 Tahun	15	15,9≈16
26-35 Tahun	26	27,6≈28
36-45 Tahun	32	34
>45 Tahun	21	22
Jumlah	94	100

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 4.2 karakteristik umur di atas menunjukkan bahwa dari 94 konsumen yang membeli motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya mayoritas konsumen berusia 36-45 tahun sebanyak 34 konsumen dengan persentase 34%, konsumen berusia 26-35 tahun sebanyak 26 konsumen dengan persentase 28 %, konsumen berusia > 45 tahun sebanyak 21 konsumen dengan persentase 22%, dan konsumen berusia 17-25 tahun sebanyak 15 konsumen dengan persentase 16%.

#### 4.6 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini antara lain *Brand Image* ( $X_1$ ), *Service Quality* ( $X_2$ ), dan *Brand Trust* ( $Y$ ).

Gambaran jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean, dengan cara dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain *Brand Image* ( $X_1$ ), *Service Quality* ( $X_2$ ), dan *Brand Trust* ( $Y$ ) yang ditunjukkan sebagai berikut:

#### 4.6.1 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* ( $X_1$ )

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Brand Image* ( $X_1$ ) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 3 indikator yang mana masing-masing terdapat 1 pernyataan, dan secara keseluruhan ada 3 pernyataan yang ada pada variabel *Brand Image*, yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* ( $X_1$ )**

Indikator	frekuensi					Total SKOR	n	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
<i>Strength of Brand Association</i> (Kekuatan Asosiasi Merek)	1	14	66	172	105	358	94	3,8085
<i>Favorable of Brand Association</i> (Keunggulan Asosiasi Merek)	1	14	90	144	100	349		3,7128
<i>Uniqueness of Brand Association</i> (Keunikan Asosiasi Merek)	1	12	84	168	85	350		3,7234
Total	3	40	240	484	290	1057		3,7482

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari 94 responden memberikan penilaian/jawaban setuju pada pernyataan “informasi merek Honda dapat masuk ke dalam ingatan konsumen”

yang ada pada indikator  $X_{1,1}$  dengan indikator “*Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)” dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,8085. Dengan demikian, informasi yang telah diberikan oleh perusahaan motor Honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya dapat di serap/masuk ke dalam ingatan konsumen. Secara keseluruhan total mean dari variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) adalah 3,7482. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 94 konsumen yang membeli motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya memiliki nilai mean 3,7482 yang memberikan jawaban kuesioner setuju dalam interval kelas 3,40 - < 4,20.

#### 4.6.2 Analisis Deskriptif *Service Quality* ( $X_2$ )

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Service Quality* ( $X_2$ ) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 5 indikator yang terdapat 1 pernyataan didalamnya, artinya secara keseluruhan variabel *Service Quality* memiliki 5 pernyataan ditunjukkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

#### Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Service Quality* ( $X_2$ )

Indikator	Frekuensi					Total SKOR	n	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Bentuk fisik ( <i>Tangible</i> )	0	20	60	168	110	358	94	3,8085
Keterandalan ( <i>Reliability</i> )	0	20	69	176	85	350		3,7234
Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	0	16	87	176	65	344		3,6596
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	0	14	81	184	70	349		3,7128
Empati ( <i>Emphaty</i> )	0	12	96	168	70	346		3,6809
Total	0	82	393	872	400	1747		3,7170

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa mayoritas dari 94 responden memberikan penilaian/jawaban setuju pada pernyataan

“PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya memiliki fasilitas yang memadai seperti simulator *Test Drive*, kenyamanan ruang tunggu, dan penataan ruangan yang bagus” yang ada pada indikator  $X_{2,1}$  dengan indikator “Bentuk fisik (*Tangible*)” dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,8085. Dengan demikian, bahwa fasilitas yang diberikan oleh PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya membuat konsumen merasa nyaman. Secara keseluruhan total mean dari variabel *Service Quality* ( $X_2$ ) adalah 3,7170. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 94 konsumen yang membeli motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya memiliki nilai mean 3,7170 yang memberikan jawaban kuesioner setuju dalam interval kelas  $3,40 - < 4,20$ .

#### 4.6.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust* (Y)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Brand Trust* (Y) yang merupakan variabel terikat dengan 3 indikator yang masing-masing memiliki 1 pernyataan, artinya keseluruhan terdapat 3 pernyataan pada variabel *Brand Trust* ini, yang ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

#### Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Trust* (Y)

Indikator	frekuensi					Total SKOR	n	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
<i>Brand Characteristic</i>	0	10	27	176	180	393	94	4,1809
<i>Company Characteristic</i>	0	4	42	216	120	382		4,0638
<i>Consumer Brand Characteristic</i>	0	8	51	188	130	377		4,0106
Total	0	22	120	580	430	1152		4,0851

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa mayoritas dari 94 responden memberikan penilaian/jawaban setuju pada pernyataan “saya menaruh keyakinan pada merek Honda ialah merek sepeda motor yang berkualitas” yang ada pada indikator  $Y_1$  dengan indikator “*Brand Characteristic*”. Dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,1809.



Dengan demikian, konsumen telah mempercayai produk motor Honda karena motor Honda diyakini berkualitas. Secara keseluruhan total mean dari variabel *Brand Trust* (Y). Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 94 konsumen yang membeli motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya memiliki nilai 4,0851 yang memberikan jawaban kuesioner setuju dalam interval kelas 3,40 -< 4,20.

#### 4.7 Teknik Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan “untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner” Imam Ghozali (2016:52) dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan tabel *pearson product moment* untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dalam penelitian ini jumlah sampel (n)= 94 dan besarnya df dapat dihitung 94-2=92, dengan df 92 dan alpha =5% didapat tabel *pearson product moment* dengan uji dua sisi= 0,203.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image***

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	tabel <i>pearson product moment</i>	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	X <sub>1.1</sub>	0,813	0,203	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,867	0,203	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,834	0,203	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality***

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	tabel <i>pearson product moment</i>	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	X <sub>2.1</sub>	0,804	0,203	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,811	0,203	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,729	0,203	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,732	0,203	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,635	0,203	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust***

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$tabel_{pearson\ product\ moment}$	Kesimpulan
<i>Brand Trust</i>	Y <sub>1</sub>	0,780	0,203	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,774	0,203	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,698	0,203	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Berdasarkan pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai  $r_{hitung} > tabel_{pearson\ product\ moment}$  sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60 Imam Ghozali (2016:47) Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,788	> 0,60	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X <sub>2</sub> )	0,799	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (Y)	0,700	> 0,60	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Dari hasil uji realibilitas pada Tabel 4.9 diketahui bahwa variabel *brand image*, *service quality*, dan *brand trust* semuanya reliabel, karena setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

#### 4.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik/ BLUE (*Best Linier Unbias Estimator*) penting karena untuk memastikan apakah persamaan linier yang terbentuk tersebut dapat di katakan terbaik karena bebas bias.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak Imam Ghozali (2016:154) Berdasarkan hasil perhitungan uji *Kolmogorov Smirnov* terhadap residual regresi dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,060
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Langkah-langkah pengujian:

- 1) Hipotesa:
  - H<sub>0</sub>: Data penelitian tidak berdistribusi normal
  - H<sub>1</sub>: Data penelitian berdistribusi normal
- 2) Statistik uji: nilai *Kolmogorov Smirnov*
- 3) Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu:
  - a) Bila signifikansi <  $\alpha$ , maka H<sub>0</sub> diterima, H<sub>1</sub> ditolak
  - b) Bila signifikansi >  $\alpha$ , maka H<sub>0</sub> di tolak, H<sub>1</sub> diterima
- 4) Nilai *level of significance* ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah sebesar 5%.
- 5) Besarnya signifikansi adalah sebesar 0,200.
- 6) Keputusan: karena signifikansi 0,200 lebih dari  $\alpha$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang berarti data memiliki distribusi normal. Maka asumsi normalitas terpenuhi.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi (varian) variabel tidak sama untuk semua pengamatan Imam Ghozali (2016:134). Berdasarkan hasil perhitungan uji *Glejser* dengan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Maka hasil uji *glejser* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Bebas	Sig	Kriteria
<i>Brand Image</i>	0,864	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Service Quality</i>	0,271	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: : hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan variabel *Service Quality* ( $X_2$ )  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen) Imam Ghozali (2016:103). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolonieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Adapun nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	VIF	Tolerance	Kriteria
<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	1,834	0,545	Tdk Terjadi Multikolonieritas
<i>Service Quality</i> ( $X_2$ )	1,834	0,545	Tdk Terjadi Multikolonieritas

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance  $< 0,10$  yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF  $>10$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

#### d. Uji Autokorelasi

Analisis regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengukur adanya gejala autokorelasi atau tidak dapat dilihat menggunakan uji *Durbin-Watson*, Imam Ghozali (2016:107).

Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$ : tidak ada autokorelasi

$H_1$ : ada autokorelasi

**Tabel 4.13**  
**Uji Autokorelasi**

<i>Durbin-Watson</i>	Kriteria
1,819	Tdk Terjadi Autokorelasi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS , 2018

Oleh karena nilai DW sebesar 1,819, lebih besar dari batas atas (du)  $1,707 < 1,819 < 4 - 1,707$  (4-du) sebesar 2,293 , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

#### e. Uji Linieritas

Bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Linieritas**

Variabel	Linierity	Taraf Sig	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,000	0,05	Linier
<i>Service Quality</i>	0,000	0,05	Linier

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *linierity* sebesar 0,000. Karena signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Brand Image* dan *Service Quality* terdapat hubungan yang linier terhadap *Brand Trust*.

#### 4.7.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan setelah menguji asumsi klasik, karena telah terpenuhinya asumsi klasik pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Brand Trust*. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Korelasi, Determinasi Disesuaikan dan Uji Hipotesis**

Variabel	B	Standart Error	T <sub>hitung</sub>	Sig T	Ket
<i>Constant</i>	5,469				
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,175	0,083	2,119	0,037	Signifikan
<i>Service Quality</i> (X <sub>2</sub> )	0,259	0,059	4,376	0,000	Signifikan
R = 0,649 <i>Adjusted R Square</i> = 0,409 <i>Brand Trust</i> = 5,469 + 0,175 X <sub>1</sub> + 0,259 X <sub>2</sub> + e		Sig F = 0,000  F <sub>hitung</sub> = 33,154  F <sub>tabel</sub> = 3,10			
			T <sub>tabel</sub> = 1,986		

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,469 + 0,175 X_1 + 0,259 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = *Brand Trust*

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = *Service Quality*

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 5,469 menunjukkan bahwa apabila variabel independen diasumsikan konstan, maka *Brand Trust* sebesar 5,469.
- Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* ( $\beta_1$ ) sebesar 0,175 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Image* ( $\beta_1$ ) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan *Brand Trust* sebesar 0,175.
- Nilai koefisien regresi variabel *Service Quality* ( $\beta_2$ ) sebesar 0,259 menunjukkan bahwa jika variabel *Service Quality* ( $\beta_2$ ) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan *Brand Trust* sebesar 0,259.

#### 4.7.3 Pengujian Hipotesis

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi *Brand Trust* (Y) adalah *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ). Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *Brand Trust* yaitu variabel Y.

### a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (*brand image* dan *service quality*) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (*brand trust*). Langkah-langkah dalam Uji T sebagai berikut:

- 1) Perumusan hipotesis untuk uji T (parsial) pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ):

$H_0 : \beta_1 = 0$

$H_1 : \beta_1 \neq 0$

Atau

$H_0 :$

Variabel bebas *Brand Image* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Trust* ( $Y$ ) Honda Motor.

$H_1 :$  Variabel bebas *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Trust* ( $Y$ ) Honda Motor.

- 2) Menetapkan besarnya nilai *level of significance* ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5%.

- 3) Jika nilai signifikansi variabel bebas *Brand Image* ( $X_1$ ) pada uji T  $\text{sig} < 0,05$  atau  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh  $x$  terhadap  $y$ . Jika nilai  $T_{\text{sig}} > 0,05$  atau  $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel  $x$  terhadap  $y$ .

- 4)  $T_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1)$   
 $= 0,05/2; 94-2-1$   
 $= 0,025; 91$   
 $= 1,986$

Berdasarkan Tabel 4.15 analisis uji T adalah besarnya Nilai  $T_{\text{hitung}}$  pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) adalah sebesar 2,119 dengan tingkat signifikansi adalah 0,037. Karena  $2,119 > 1,986$  dan  $0,037 < 0,05$  maka menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.



Kesimpulan: Variabel bebas *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Trust* (Y) Honda Motor.

1) Perumusan hipotesis untuk uji T (parsial) pada variabel *Service Quality* ( $X_2$ ):

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \beta_2 \neq 0$$

Atau

$H_0$  : Variabel bebas *Service Quality* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Trust* (Y) Honda Motor.

$H_1$  : Variabel bebas *Service Quality* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Trust* (Y) Honda Motor.

2) Menetapkan besarnya nilai *level of significance* ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5%

3) Jika nilai signifikansi variabel bebas *Service Quality* ( $X_2$ ) pada uji T  $\text{sig} < 0,05$  atau  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

$$\begin{aligned} 4) \quad T_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= 0,05/2; 94-2-1 \\ &= 0,025; 91 \\ &= 1,986 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 4.15 analisis uji T adalah besarnya Nilai  $T_{\text{hitung}}$  pada variabel *Service Quality* ( $X_2$ ) adalah sebesar 4,376 dengan tingkat signifikansi adalah 0,000 . Karena  $4,376 > 1,986$  dan  $0,000 < 0,05$  maka menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Kesimpulan: Variabel bebas *Service Quality* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Trust* (Y) Honda Motor.

### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat *Brand Trust*.

1) Perumusan hipotesis untuk uji F (simultan):

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

Atau

$H_0$  : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Trust* (Y) Honda Motor.

$H_1$  : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Trust* (Y) Honda Motor.

2) Menetapkan besarnya nilai *level of significance* ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5%

3) Jika Nilai signifikansi dari uji F  $\text{sig} < 0,05$  atau  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned} 4) F_{\text{tabel}} &= k;n-k \\ &= 2;94-2 \\ &= 2;92 \\ &= 3,10 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 4.15 uji ANOVA atau F didapatkan  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 33,154 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( 33,154 > 3,10 ) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Kesimpulan: variabel bebas *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Trust* ( $Y$ ) Honda Motor.

#### 4.7.4 Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi Disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan keseluruhan antara variabel bebas (variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ )) terhadap variabel terikat *Brand Trust* ( $Y$ ), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,649. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ) terhadap variabel *Brand Trust* adalah kuat karena nilai korelasi 0,649 terletak antara 0,60 sampai 0,799.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat *Brand Trust* ( $Y$ ). Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,409 atau 40,9%. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* dan *Service Quality* mempengaruhi variabel terikat yaitu *Brand Trust* sebesar 40,9% sedangkan sisanya sebesar 0,591 atau 59,1% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti. Misalnya : harga, promosi, kualitas barang, kondisi perekonomian dsb.

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* Honda Motor

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji T) diperoleh hasil bahwa *brand image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* ( $Y$ ). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 0,037 atau lebih kecil dari *level of significance* ( $\alpha$ ) 0,05 dan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  sebesar  $2,119 > 1,986$ . Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *brand trust*

Honda Motor ” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Adanya citra merek yang baik atas sepeda motor Honda membuat kepercayaan merek konsumen pada merek sepeda motor merek Honda juga baik. Hal tersebut telah diukur berdasarkan indikator Citra merek yang terdiri dari kekuatan, keunggulan dan keunikan. Masing-masing indikator tersebut telah diteliti dan diuji melalui kuesioner yang telah disebar peneliti dengan hasil seperti diatas. Citra merek Honda yang baik membuat kepercayaan konsumen kepada merek Honda lebih tinggi daripada merek pesaingnya, hal ini juga yang membuat merek Honda memiliki peringkat yang baik dalam segi penjualan dibandingkan para pesaingnya.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014:1-9) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust*. Artinya pelanggan pengguna ADES PT. Ades Alfindo Putra memiliki pengaruh positif dan cukup baik pada *Brand Image* terhadap *Brand Trust*. Juga hasil penelitian ini tidak sejalan dilakukan oleh Mohammad Rizan et al (2012:1-17) yang menemukan bahwa tidak terdapat hubungan secara parsial antara citra merek terhadap kepercayaan merek.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap *Brand Trust*, artinya semakin baik *brand image* yang dibentuk oleh PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya, maka akan semakin tinggi pula *Brand Trust* yang dimiliki oleh konsumen. Dengan kata lain, *Brand Trust* dapat dibentuk dengan adanya *brand image* yang dibangun oleh PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya.

#### **4.8.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Trust* Honda Motor**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji T) diperoleh hasil bahwa *Service Quality* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi

pada uji t variabel *Service Quality* ( $X_2$ ) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari *level of significance* ( $\alpha$ ) 0,05 dan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  sebesar  $4,376 > 1,986$ . Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh *service quality* secara parsial terhadap *brand trust* Honda Motor ” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Tidak dapat dipungkiri kualitas pelayanan merek Honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya yang baik menjadi salah satu alasan kepercayaan konsumen pada merek Honda. Fasilitas PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya Honda, karyawan yang dapat diandalkan, ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen, jaminan dan empati karyawan PT.Mitra Pinathika Mustika (MPM) Surabaya membuat konsumen merasa nyaman dan puas atas kualitas pelayanan baik yang diberikan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa percaya bahwa merek Honda adalah merek sepeda motor yang baik dan layak mereka beli.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bobby Surya (2014:1-8) dalam penelitiannya “Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Trust* Dampaknya Terhadap *Customer Loyalty* AHASS Jombang-Ciputat” yang menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hal ini juga mendukung hasil penelitian *Examining the Role of Service quality in Relationship Quality Creation: Empirical Insights from Malaysia* Jalal Hanaysha & Haim Hilman (2015:458-465).

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *service quality* terhadap *Brand Trust*. Artinya semakin tinggi *service quality* yang dibentuk oleh Honda Motor Pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula *Brand Trust* yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, *Brand Trust* dapat dibentuk dengan adanya *service quality* yang memuaskan. Oleh karena itu, apabila *Service Center* Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika

(MPM) Surabaya ingin meningkatkan *Brand Trust*, maka perlu memperhatikan sejauh mana dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

#### 4.8.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Brand Trust* Honda Motor

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (uji F) diperoleh hasil bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* ( $Y$ ). Hal ini diketahui dari nilai signifikansi pada uji F variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari *level of significance* ( $\alpha$ ) 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $33,154 > 3,10$ . Berdasarkan hal ini, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh *brand image* dan *service quality* secara simultan terhadap *brand trust* Honda Motor” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Citra merek dan Kualitas pelayanan sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya tidak hanya dapat berdiri sendiri saja dalam mempengaruhi Kepercayaan merek Honda demikian juga dengan kualitas pelayanan, namun dengan citra merek dan kualitas pelayanan yang baik juga dapat secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada merek Honda. Dengan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap merek Honda membuat sepeda motor Honda lebih unggul dibandingkan pesaingnya yang dibuktikan dengan data penjualan sepeda motor merek yang dikeluarkan oleh AISI.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Walandouw, Mekel, dan Soegoto (2014:1261-1271) “Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi *E-Banking* Melalui Kartu Debit Taplus BNI” yang menyimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Artinya semakin bagus *brand image* dan *service quality* yang dibentuk oleh Honda Motor Pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat *Brand Trust* yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, *Brand Trust* dapat dibentuk dengan adanya *brand image* dan *service quality* yang memuaskan. Oleh karena itu, PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya apabila ingin meningkatkan *Brand Trust* terhadap produk Motor Honda, maka perlu memperhatikan sejauh mana dapat memberikan kualitas pelayanan dan citra merek yang baik kepada konsumen. Dan *Service Quality* berpengaruh Dominan Terhadap *Brand Trust* Honda Motor berdasarkan hasil nilai beta diperoleh hasil bahwa variabel *Service Quality* merupakan variabel yang dominan terhadap *Brand Trust*. Hal ini diketahui dari hasil nilai beta dimana variabel *Service Quality* sebesar 47,3 % > daripada variabel *Brand Image* sebesar 22,9 %. Bawasannya setelah dilakukan penelitian terhadap konsumen di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya menyatakan bahwa pihak telah percaya terhadap pengguna motor khususnya produk Honda dikarenakan kualitas pelayanan yang konsumen dapatkan dan rasakan sangat memuaskan. Oleh karena itu, agar dapat meningkatnya *brand trust* maka sebaiknya *service quality* dibentuk oleh PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya juga ditingkatkan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan antara lain:

- a. Variabel *Brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand trust* Honda Motor yang terlihat dari uji T dimana nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $2,119 > T_{tabel}$  sebesar  $1,986$  dan nilai signifikan sebesar  $0,037 < 0,05$ . Semakin baik *brand image* yang dibentuk oleh PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya, maka akan semakin tinggi pula *brand trust* yang dimiliki oleh konsumen.
- b. Variabel *Service quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand trust* Honda Motor yang terlihat dari uji T dimana nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $4,376 > T_{tabel}$  sebesar  $1,986$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Semakin tinggi *service quality* yang dibentuk oleh Honda Motor pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen.
- c. Variabel *Brand image* dan *service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Variabel *brand trust* Honda Motor yang terlihat dari uji F dimana nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $33,154 > F_{tabel}$  sebesar  $3,10$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Semakin baik *brand image* dan *service quality* yang dibentuk oleh Honda Motor pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya, maka akan semakin tinggi pula tingkat *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen. Dan keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar  $0,649$  yang menunjukkan hubungan yang kuat sedangkan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar  $40,9\%$  sedangkan sisanya sebesar  $59,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.



## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak–pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran–saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai distributor sepeda motor khususnya merek Honda harus tetap menjaga dan meningkatkan citra merek yang positif maka akan mempengaruhi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dengan meningkatkan keunggulan yaitu memiliki alat teknis untuk mendeteksi kerusakan yang tidak dimiliki oleh perusahaan otomotif lainnya.
- b. PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan *service quality* yang sudah dimilikinya saat ini maka sebaiknya perusahaan harus hati-hati dalam memberikan *service quality* kepada konsumen, agar konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka.
- c. PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya diharapkan dapat mengembangkan *Brand Image* dan *Service Quality* yang membentuk *Brand Trust* pada konsumen yang sedang dibidiknya. Dan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan kepercayaan merek, diharapkan dapat melanjutkan penelitian yaitu *Customer Relationship Management*, persepsi harga, promosi dan purna jual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J dan Tarigan.2017. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”, *Agora*, Vol.5, No.3:1-12.
- Danny, A. B.2014. “Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”,*Jurnal Manajemen pemasaran petra*, Vol.2, No.1:1-9.
- Dwi S, Erick.2016. “Pengaruh Brand Communication dan Service Quality Terhadap Brand Trust Pada BANK BRI”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1-15.
- Ferrinadewi ,Erna.2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J., & Hilman, H.2015.“Examining the role of service quality in relationship quality creation: Empirical insights from Malaysia”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.6, No.4:458-465.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. 2010. “Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty”, *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4, No.4: 341-370.
- Mambu, E.2015. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Taxi Blue Bird Manado”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.3, No.4:645-653.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. 2012. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Ite Cempaka Mas, Jakarta Timur”, *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.3, No.1:1-17.

Saleh, Muwafik, Akh. 2010. *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.

Schiffman dan Kanuk.2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Company.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Surya, Bobby.2014. “Pengaruh Service Quality Dan Brand Trust Dampaknya Terhadap Customer Loyalty AHASS Jombang-Ciputat”, *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.2,No.1:1-8.

Tjiptono, Fandi.2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi 3 Malang: Bayumedia.

Tjiptono,Fandi.2011.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta:ANDI.

Umar,Husein.2011.*Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo.

Walandouw, G. I., Mekel, P. A., & Soegoto, A. S. 2014. “Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking melalui Kartu Debit Taplus BNI”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.2,No.2:1261-1271.

#### **Internet**

<http://www.aisi.or.id/statistic/> diakses tanggal 7 april 2018

<https://www.mpm-motor.or.id/> diakses tanggal 7 april 2018



**LAMPIRAN 1**

**KUESIONER**

Yth. Responden

Saya Wahyu Dwi Lestari Saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul “**ANALISIS BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND TRUST HONDA MOTOR**”, saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan jujur dan benar. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih atas pertipasinya.

**Bagian I**

**Karakteristik Responden**

Berilah tanda silang ( x ) pada jawaban yang anda pilih :

- |                  |                    |                  |
|------------------|--------------------|------------------|
| 1. Jenis Kelamin | : a. Laki-Laki     | b. Perempuan     |
| 2. Usia          | : a. 17 – 25 tahun | c. 26 – 35 tahun |
|                  | b. 36 – 45 tahun   | d. > 45 tahun    |

**Bagian II**

**Jawaban Deskriptif Responden**

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang anda pilih secara baik dan benar :

- |                           |     |
|---------------------------|-----|
| Sangat tidak setuju (STS) | : 1 |
| Tidak setuju (TS)         | : 2 |
| Netral (N)                | : 3 |
| Setuju (S)                | : 4 |
| Sangat Setuju (SS)        | : 5 |

NO	PERNYATAAN	PENDAPAT				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Brand Image (X<sub>1</sub>)</b>						
1.	Informasi merek Honda dapat masuk kedalam ingatan konsumen					
2.	Saya senang dengan produk Honda karena produknya handal dan mereknya mudah diingat					
3.	Saya senang dengan produk Honda karena merek Honda merupakan motor yang perawatan / pemeliharaan dan perbaikannya mudah dilakukan					
<b>Service Quality (X<sub>2</sub>)</b>						
1.	PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya memiliki fasilitas yang memadai seperti simulator <i>test drive</i> , kenyamanan ruang tunggu, dan penataan ruangan yang bagus					
2.	PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya memiliki karyawan yang mampu memberikan solusi terhadap masalah yang ada					
3.	PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya memiliki karyawan yang mampu tanggap dalam memenuhi permintaan konsumen					
4.	PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Surabaya karyawan memiliki kemampuan menjawab setiap pertanyaan konsumen					
5.	PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM)					

NO	PERNYATAAN	PENDAPAT				
		STS	TS	N	S	SS
	Surabaya memiliki karyawan yang mampu bersikap ramah dalam melayani semua konsumen dan selalu mengucapkan “Salam Satu Hati” kepada konsumen					
<b>Brand Trust (Y)</b>						
1.	Saya menaruh keyakinan pada merek Honda ialah merek sepeda motor yang berkualitas					
2.	Saya menaruh keyakinan pada merek Honda berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi tinggi					
3.	Saya menaruh keyakinan bahwa merek Honda banyak disukai konsumen					

**\* TERIMA KASIH ATAS KERJASAMA ANDA \***

**LAMPIRAN 2**

**DATA PENELITIAN**

No.	Brand Image (X1)			Sum_X1	Service Quality (X2)					Sum_X2	Brand Trust (Y)			Sum_Y
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y1	Y2	Y3	
1	4	4	3	11	4	3	3	4	4	18	5	4	4	13
2	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
3	4	4	4	12	5	4	4	3	3	19	5	4	4	13
4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
5	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15
6	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13
7	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	5	5	4	14
8	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	5	4	4	13
9	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
10	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	5	4	5	14
11	5	4	4	13	4	4	4	3	3	18	5	4	4	13
12	4	3	4	11	4	5	3	3	4	19	5	4	4	13
13	4	3	4	11	3	3	3	2	3	14	4	3	3	10
14	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16	4	5	3	12
15	3	3	3	9	2	3	3	4	4	16	4	3	4	11
16	2	2	2	6	2	2	3	2	2	11	3	2	3	8
17	3	3	4	10	3	2	4	4	4	17	5	5	4	14
18	5	3	4	12	5	5	2	4	3	19	5	4	4	13
19	3	3	3	9	4	2	5	2	3	16	4	5	5	14

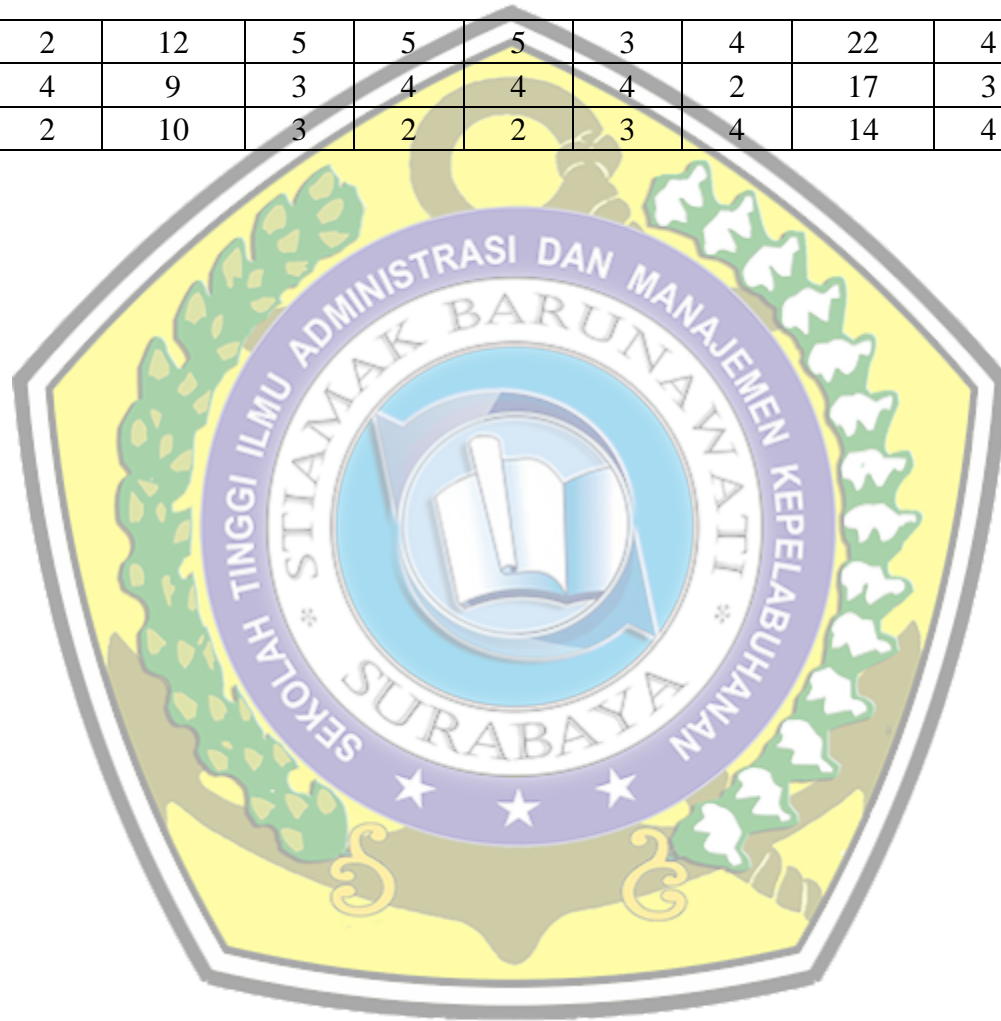


20	3	3	4	10	4	4	3	4	4	19	4	4	5	13
21	4	4	3	11	2	3	3	3	3	14	3	4	4	11
22	3	3	4	10	2	2	4	4	4	16	4	4	4	12
23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	3	4	12
24	1	1	1	3	3	3	2	3	3	14	3	3	3	9
25	3	2	2	7	2	2	2	2	3	11	2	3	2	7
26	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15	4	4	5	13
27	3	3	3	9	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12
28	2	3	2	7	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12
29	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
30	4	3	4	11	3	3	2	3	4	15	3	4	4	11
31	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16	4	3	4	11
32	3	4	3	10	4	4	3	3	3	17	4	4	3	11
33	4	4	3	11	2	3	3	4	4	16	4	4	4	12
34	2	4	3	9	3	4	2	2	3	14	3	3	3	9
35	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
36	3	3	3	9	3	3	4	3	3	16	3	4	3	10
37	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	5	4	4	13
38	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	5	5	5	15
39	4	3	4	11	4	4	3	4	4	19	5	5	5	15
40	3	3	4	10	4	4	4	3	3	18	4	4	3	11
41	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6
42	4	4	4	12	4	4	3	4	3	18	4	4	5	13
43	3	3	3	9	3	2	3	3	2	13	3	3	3	9

44	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
45	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
46	4	3	3	10	3	4	3	3	4	17	4	4	3	11
47	4	3	4	11	4	4	3	4	3	18	4	4	3	11
48	4	3	3	10	3	3	4	4	4	18	4	4	3	11
49	4	3	3	10	3	2	3	3	3	14	2	4	4	10
50	5	4	4	13	4	4	3	4	4	19	4	5	4	13
51	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	5	4	3	12
52	3	4	3	10	4	4	4	4	3	19	4	5	5	14
53	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
54	2	3	4	9	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
55	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11
56	4	5	4	13	4	5	5	4	3	21	3	3	5	11
57	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	4	3	5	12
58	5	5	5	15	5	4	4	4	5	22	5	4	4	13
59	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23	5	5	4	14
60	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	5	4	4	13
61	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
62	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
63	5	5	4	14	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14
64	5	5	5	15	5	5	4	4	5	23	5	5	4	14
65	4	5	5	14	5	5	4	5	4	23	5	4	3	12
66	4	5	5	14	5	5	4	4	4	22	4	4	5	13
67	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	5	4	4	13

68	4	5	5	14	5	4	4	3	5	21	4	4	5	13
69	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
70	5	4	5	14	3	3	3	5	5	19	5	5	4	14
71	4	5	4	13	2	3	3	4	4	16	4	4	5	13
72	3	4	5	12	4	3	3	3	3	16	5	4	5	14
73	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
74	3	5	5	13	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12
75	4	5	4	13	4	4	4	4	3	19	5	4	4	13
76	5	5	5	15	4	4	3	3	3	17	5	4	4	13
77	4	4	3	11	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
78	5	2	4	11	5	4	4	4	5	22	5	4	5	14
79	3	5	5	13	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12
80	4	3	3	10	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15
81	5	3	4	12	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13
82	4	5	5	14	4	5	4	5	3	21	5	3	4	12
83	3	3	4	10	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13
84	4	4	5	13	5	4	5	5	4	23	4	5	4	13
85	5	4	4	13	5	5	5	4	5	24	5	5	4	14
86	3	3	4	10	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12
87	4	2	3	9	4	3	5	3	2	17	4	3	3	10
88	4	3	3	10	4	2	4	5	2	17	4	5	2	11
89	5	5	4	14	2	3	4	3	5	17	2	3	4	9
90	2	4	4	10	5	4	2	2	5	18	5	5	3	13
91	4	4	3	11	2	3	4	5	3	17	2	4	5	11

92	5	5	2	12	5	5	5	3	4	22	4	4	2	10
93	2	3	4	9	3	4	4	4	2	17	3	3	5	11
94	4	4	2	10	3	2	2	3	4	14	4	4	4	12



### LAMPIRAN 3

#### Hasil SPSS Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>)

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	94	1,00	5,00	3,8085	,90728
x1.2	94	1,00	5,00	3,7128	,92309
x1.3	94	1,00	5,00	3,7234	,87257
Brand Image	94	1,00	5,00	3,7482	,75524
Valid N (listwise)	94				

##### x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
Tidak Setuju	7	7,4	7,4	8,5
Netral	22	23,4	23,4	31,9
Setuju	43	45,7	45,7	77,7
Sangat Setuju	21	22,3	22,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

##### x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
Tidak Setuju	7	7,4	7,4	8,5
Netral	30	31,9	31,9	40,4
Setuju	36	38,3	38,3	78,7
Sangat Setuju	20	21,3	21,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

##### x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
Tidak Setuju	6	6,4	6,4	7,4
Netral	28	29,8	29,8	37,2

Setuju	42	44,7	44,7	81,9
Sangat Setuju	17	18,1	18,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	



## LAMPIRAN 4

### Hasil SPSS Statistik Deskriptif Variabel *Service Quality* (X<sub>2</sub>)

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	94	2,00	5,00	3,8085	,91905
x2.2	94	2,00	5,00	3,7234	,88481
x2.3	94	2,00	5,00	3,6596	,82375
x2.4	94	2,00	5,00	3,7128	,81151
x2.5	94	2,00	5,00	3,6809	,80606
Service Quality	94	2,00	5,00	3,7170	,63273
Valid N (listwise)	94				

#### x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10,6	10,6	10,6
Netral	20	21,3	21,3	31,9
Setuju	42	44,7	44,7	76,6
Sangat Setuju	22	23,4	23,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

#### x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10,6	10,6	10,6
Netral	23	24,5	24,5	35,1
Setuju	44	46,8	46,8	81,9
Sangat Setuju	17	18,1	18,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

#### x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8,5	8,5	8,5
Netral	29	30,9	30,9	39,4
Setuju	44	46,8	46,8	86,2
Sangat Setuju	13	13,8	13,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**x2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7,4	7,4	7,4
Netral	27	28,7	28,7	36,2
Setuju	46	48,9	48,9	85,1
Sangat Setuju	14	14,9	14,9	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**x2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6,4	6,4	6,4
Netral	32	34,0	34,0	40,4
Setuju	42	44,7	44,7	85,1
Sangat Setuju	14	14,9	14,9	100,0
Total	94	100,0	100,0	





## LAMPIRAN 5

### Hasil SPSS Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust* (Y)

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y.1	94	2,00	5,00	4,1809	,81601
y.2	94	2,00	5,00	4,0638	,70036
y.3	94	2,00	5,00	4,0106	,79643
Brand Trust	94	2,00	5,00	4,0851	,57825
Valid N (listwise)	94				

#### y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5,3	5,3	5,3
Netral	9	9,6	9,6	14,9
Setuju	44	46,8	46,8	61,7
Sangat Setuju	36	38,3	38,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

#### y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Netral	14	14,9	14,9	17,0
Setuju	54	57,4	57,4	74,5
Sangat Setuju	24	25,5	25,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

#### y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4,3	4,3	4,3
Netral	17	18,1	18,1	22,3
Setuju	47	50,0	50,0	72,3
Sangat Setuju	26	27,7	27,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 6

### Hasil SPSS Uji Validitas X<sub>1</sub>

#### Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	sum_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,550**	,489**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94
x1.2	Pearson Correlation	,550**	1	,621**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94
x1.3	Pearson Correlation	,489**	,621**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94
sum_x1	Pearson Correlation	,813**	,867**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## LAMPIRAN 7

### Hasil SPSS Uji Validitas X<sub>2</sub>

#### Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	sum_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,714**	,481**	,387**	,352**	,804**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94
x2.2	Pearson Correlation	,714**	1	,445**	,427**	,387**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
x2.3	Pearson Correlation	,481**	,445**	1	,544**	,256*	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,013	,000
	N	94	94	94	94	94	94
x2.4	Pearson Correlation	,387**	,427**	,544**	1	,401**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
x2.5	Pearson Correlation	,352**	,387**	,256*	,401**	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,013	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94
sum_x2	Pearson Correlation	,804**	,811**	,729**	,732**	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**LAMPIRAN 8**  
**Hasil SPSS Uji Validitas Y**

		<b>Correlations</b>			
		y.1	y.2	y.3	sum_y
y.1	Pearson Correlation	1	,488**	,245*	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,017	,000
	N	94	94	94	94
y.2	Pearson Correlation	,488**	1	,307**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000
	N	94	94	94	94
y.3	Pearson Correlation	,245*	,307**	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,017	,003		,000
	N	94	94	94	94
sum_y	Pearson Correlation	,780**	,774**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**LAMPIRAN 9**  
**Hasil SPSS Uji Reliabilitas**

**Uji Reliabilitas *Brand Image* (X<sub>1</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	3

**Uji Reliabilitas *Service Quality* (X<sub>2</sub>)**

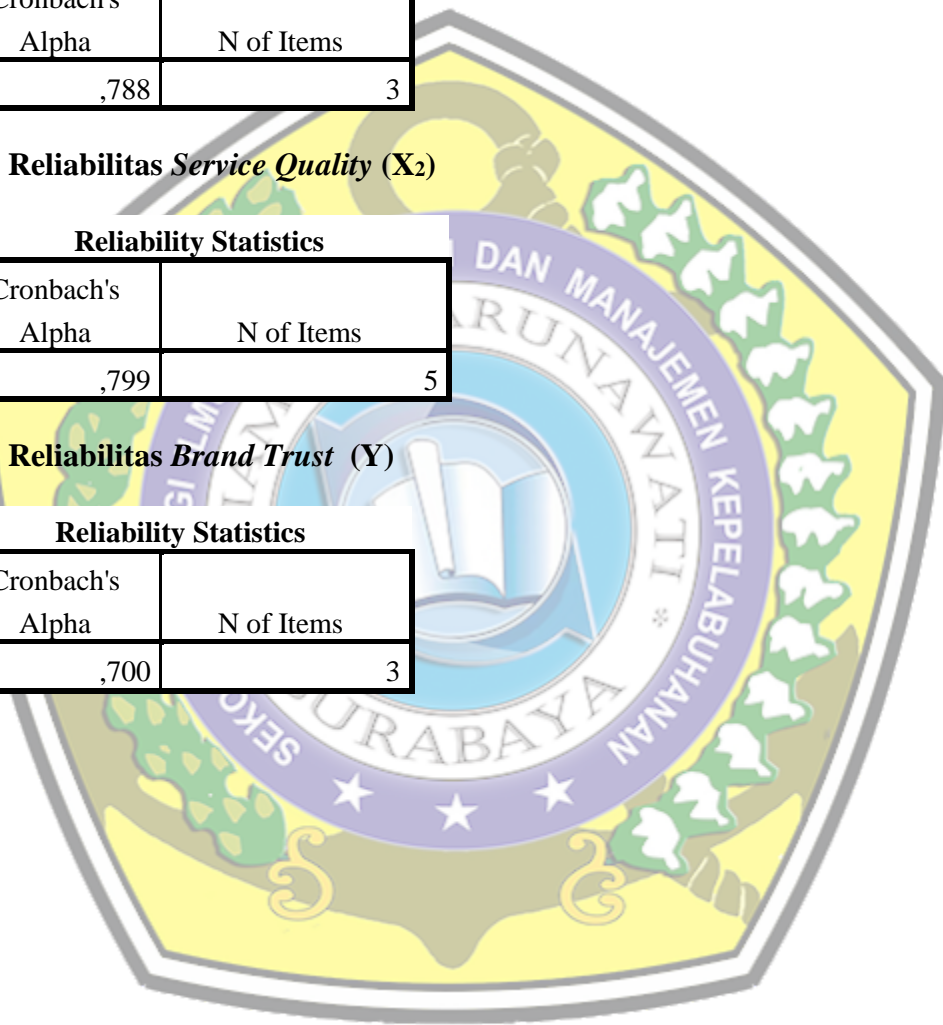
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	5

**Uji Reliabilitas *Brand Trust* (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	3

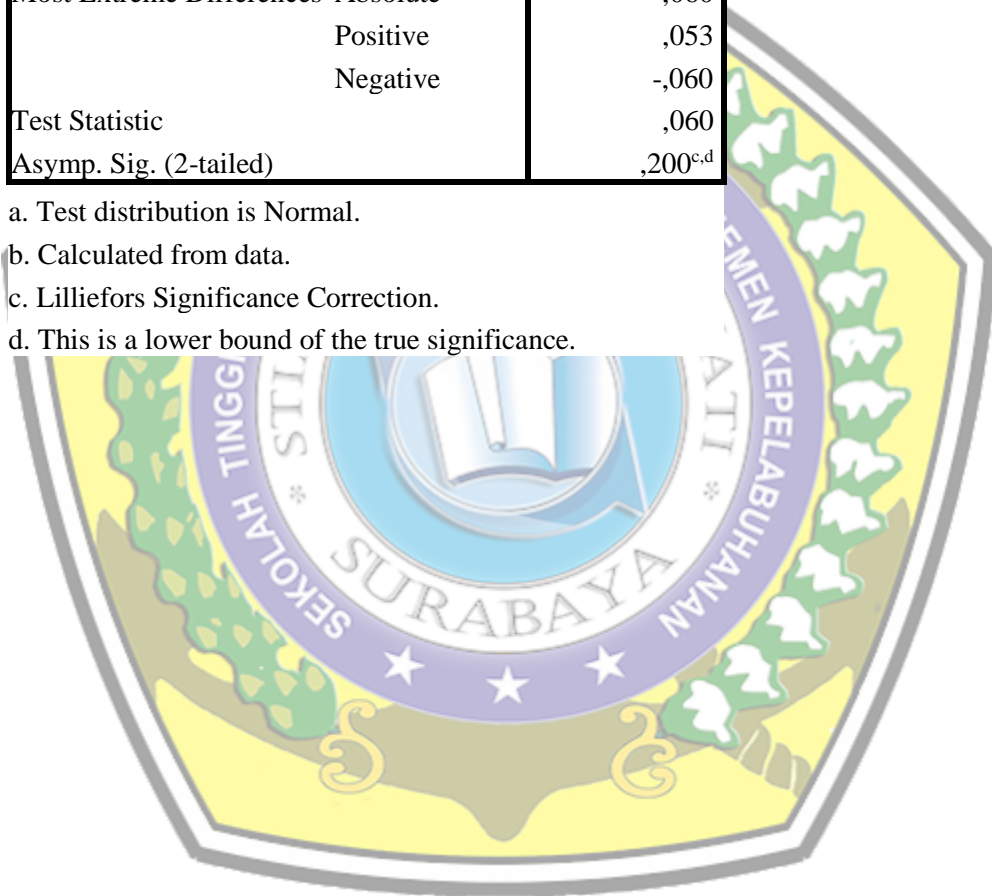


**LAMPIRAN 10**  
**Hasil SPSS Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31941859
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,053
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



## LAMPIRAN 11

### Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,680	,524		3,203	,002
	sum_x1	,009	,051	,024	,172	,864
	sum_x2	-,041	,037	-,156	-1,108	,271

a. Dependent Variable: RES2

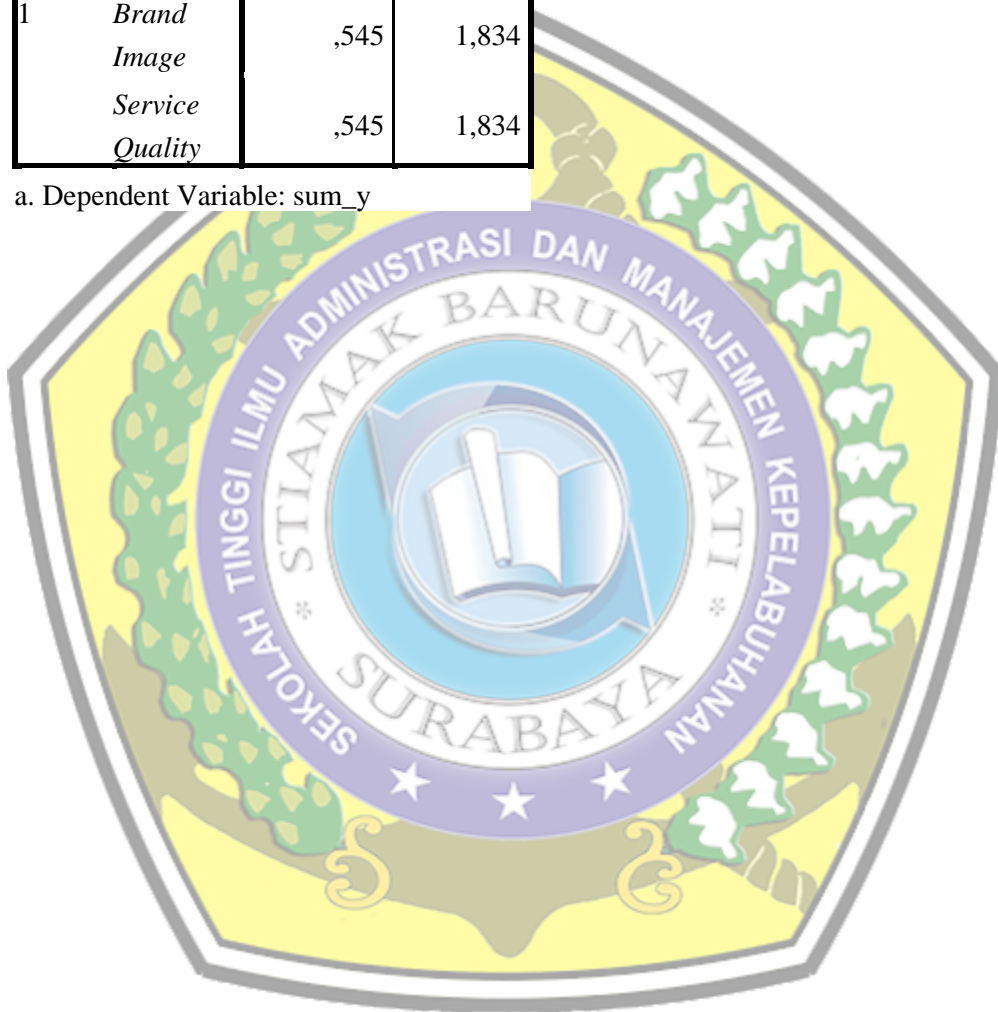


**LAMPIRAN 12**  
**Hasil SPSS Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
<i>Brand</i>		
<i>Image</i>	,545	1,834
<i>Service</i>		
<i>Quality</i>	,545	1,834

a. Dependent Variable: sum\_y





### LAMPIRAN 13

#### Hasil SPSS Uji Autokorelasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,649 <sup>a</sup>	,422	,409	1,33384	1,819

a. Predictors: (Constant), sum\_x2, sum\_x1

b. Dependent Variable: sum\_y



**LAMPIRAN 14**  
**Hasil SPSS Uji Linieritas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sum_y * sum_x1	Between Groups	(Combined)	123,307	10	12,331	6,537	,000
		Linearity	83,899	1	83,899	44,478	,000
		Deviation from Linearity	39,408	9	4,379	2,321	,022
Within Groups			156,565	83	1,886		
Total			279,872	93			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sum_y * sum_x2	Between Groups	(Combined)	170,319	14	12,166	8,773	,000
		Linearity	109,981	1	109,981	79,308	,000
		Deviation from Linearity	60,337	13	4,641	3,347	,000
Within Groups			109,554	79	1,387		
Total			279,872	93			

## LAMPIRAN 15

### Hasil SPSS Analisis Regresi Berganda

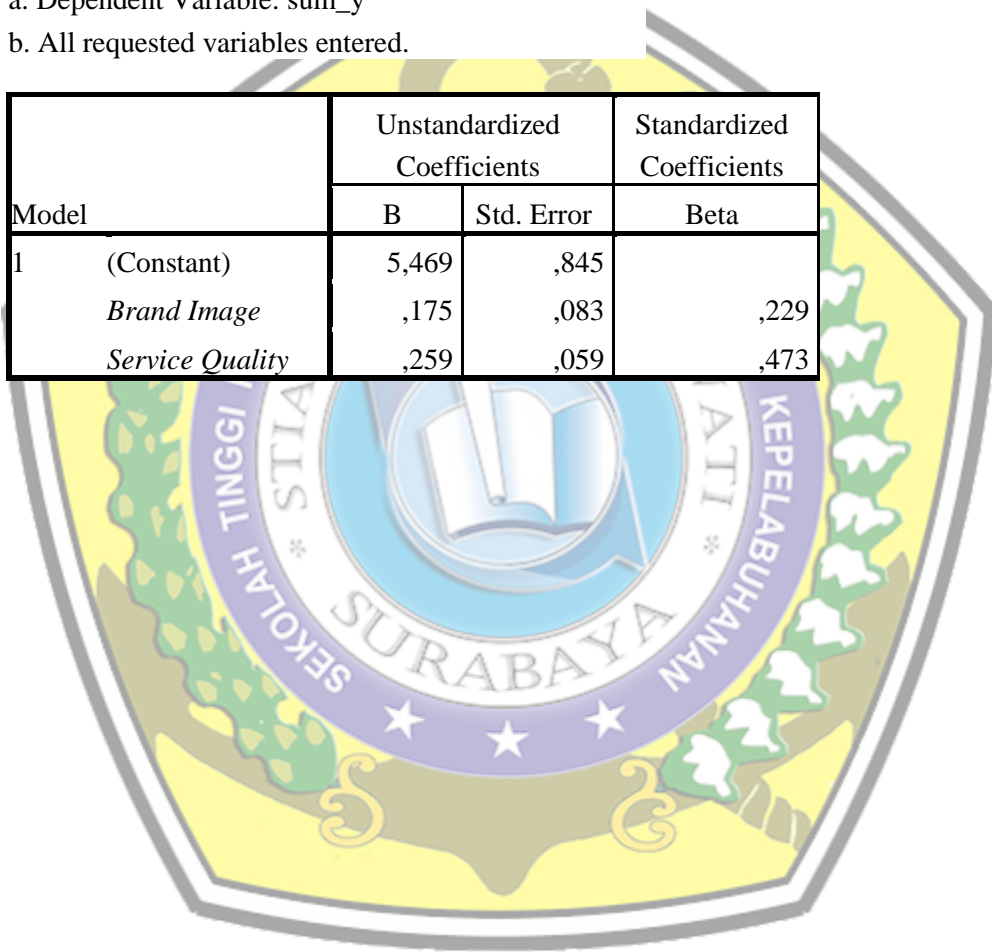
**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sum_x2, sum_x1 <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: sum\_y

b. All requested variables entered.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,469	,845	
	<i>Brand Image</i>	,175	,083	,229
	<i>Service Quality</i>	,259	,059	,473



## LAMPIRAN 16

### Hasil SPSS Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,972	2	58,986	33,154	,000 <sup>b</sup>
	Residual	161,900	91	1,779		
	Total	279,872	93			

a. Dependent Variable: sum\_y

b. Predictors: (Constant), sum\_x2, sum\_x1



## LAMPIRAN 17

### Hasil SPSS Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,469	,845		6,471	,000
	<i>Brand</i>	,175	,083	,229	2,119	,037
	<i>Image</i>					
	<i>Service</i>	,259	,059	,473	4,376	,000
	<i>Quality</i>					

a. Dependent Variable: sum\_y



## LAMPIRAN 18

### Hasil SPSS Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 <sup>a</sup>	,422	,409	1,33384

a. Predictors: (Constant), sum\_x2, sum\_x1

b. Dependent Variable: sum\_y

