

**PENGARUH KINERJA MEREK DAN PENGALAMAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG MOBIL MPV TOYOTA
PADA AUTO2000 CABANG SM.RAJA**

SKRIPSI

Oleh:

SILVIA JULI HANI ANGGITA S

15.832.0203





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kinerja Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mobil MPV Toyota Pada AUTO 2000 Cabang SM. Raja
Nama : SILVIA JULI HANI ANGGITA S
NPM : 15.832.0203
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


Ir. M. Yamin Siregar, MM
Pembimbing I


Yuni Syahputri SE, M.Si
Pembimbing II


Dr. Husein Effendi, SE.M.Si
Dekan


Teddi Pribadi, SE.MM
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 12/April/2019

Halaman Pernyataan

Saya menyatakan bahwa skripsi saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma , kaidah , dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku , apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan 12 April 2019



(Silvia Juli Hani Anggita S)

15.832.0203

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kinerja Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mobil Toyota Pada AUTO2000 Cabang SM.Raja”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil MPV Toyota pada AUTO2000 Cabang SM.Raja sebanyak 220 pelanggan. Dan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 142 responden diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t hitung pada variabel kinerja merek sebesar 2,211 lebih besar dari t tabel sebesar 1.658 dengan probabilitas t yakni sig 0,029 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel kinerja merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Pada variabel pengalaman merek t hitung sebesar 4,449 lebih besar dari t tabel sebesar 1.658 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel pengalaman merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F hitung sebesar $30,176 > 3,068$ dengan sig $0,000 < 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kinerja merek dan pengalaman merek secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,347. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 34,70%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 34,70% minat beli ulang (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh kinerja merek dan pengalaman merek. Sisanya sebesar 65,30,% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kinerja Merek, Pengalaman Merek , Minat Beli Ulang

Abstract

“The Influence of Brand Performance and Brand Experience Against Repurchase Intention Toyota MPV Car at AUTO2000 Medan SM.Raja Branches”

This study aims to determine " The Influence of Brand Performance and Brand Experience Against Repurchase Intention Toyota MPV Car at AUTO2000 Medan SM.Raja Branches ". This type of research is associative is a research that is asking the relationship between two variables. Population in this research is all consumer At who buy Low MPV Car as many as 220 consumers. And by using the technique of slovin formula, then the number of samples in this study as many as 142 respondents taken from some population. Based on t test results can be seen that t arithmetic on self concept of 2,211 is greater than t table of 1658 with the probability t ie sig 0,029 is smaller than the limit of significance of 0.05. Based on these values, the self concept variable has a positive and significant effect on impulsive purchase. In confidence variable equal to 4,449 bigger than t table equal to 1,658 with probability t ie sig 0,000 smaller than limit of significance equal to 0,05, hence trust variable partially have positive and significant influence to impulsive purchase. Based on F test result, it is obtained Fcount value of 30,176 > 3,068 with sig 0,000 < 0,05, show Ho rejected and Ha accepted, meaning self concept and consumer perception simultaneously have positive and significant effect to variable impulsive purchase. R Square value obtained of 0,3347. To see the big influence of independent variable to dependent variable by calculating coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, so obtained KD = 34,70%. The figure indicates that 34,70% of impulsive purchase (dependent variable) can be explained by self concept and consumer perception. The remaining 65,30% is influenced by other factors not described in this study.

Keywords: Brand Performance, Brand Experience, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Berkah dan RahmatNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul penelitian ini adalah “ Pengaruh Kinerja Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mobil MPV Toyota Pada AUTO2000 Cabang SM.Raja”.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti seminar hasil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku Dekan dan Bapak Teddi Pribadi, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dan memberikan masukan dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
3. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dan masukan dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
4. Kepada Ayahanda dan Ibunda yang tercinta dimana karena doa, usaha, semangat, ajaran dan motivasi dari mereka sehingga saya bisa menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Kepada suamiku Mathias dan anak-anakku Letisha dan Sheryl yang telah membantu, memberikan dorongan dan doa dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Teman – temanku stambuk 2015 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam Proposal Skripsi ini jauh dari sempurna, hal ini dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan proposal skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa/i di masa yang akan datang.

Medan, 12 April 2019

Penulis,

Silvia Juli Hani Anggita S
15.832.0203

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Minat Beli Ulang	
2.1.1. Pengertian Minat Beli Ulang	7
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang ...	8
2.1.3. Indikator Minat Beli Ulang	10
2.2. Kinerja Merek	
2.2.1. Pengertian Kinerja Merek.....	10
2.2.2. Keuntungan Dalam Pemenuhan Kinerja Merek.....	11
2.2.3. Indikator Kinerja Merek	12
2.3. Pengalaman Merek	
2.3.1. Pengertian Pengalaman Merek	13

2.3.2. Dimensi Pengalaman Merek.....	14
2.3.3. Indikator Pengalaman Merek	14
2.4. Penelitian Terdahulu	15
2.5. Kerangka Konseptual	16
2.6. Pengembangan Hipotesis	18
2.6.1. Pengaruh Kinerja Merek Terhadap Minat Beli Ulang ...	18
2.6.2. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	19
2.6.3. Pengaruh Kinerja Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	19
2.7. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.2. Populasi dan Sampel.....	21
3.3. Defenisi Operasional.....	22
3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	30
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	30
4.1.2. Struktur Organisasi	30
4.1.3. Uraian Kerja.....	31
4.1.4. Penyajian Data Responden	36

4.1.5. Penyajian Data Angket Responden.....	37
4.2. Pembahasan.....	43
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.2.2. Uji Statistik.....	47
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	48
4.2.4. Uji Hipotesis	54
4.2.5. Uji Koefisien Determinasi	57
4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
BAB V KESIMPULAN	
5.1. Kesimpulan	59
3.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 1.1	Data penjualan retail sale Periode Juli-September 2018 pada . AUTO2000 Cabang SM.Raja.....	iii
Tabel 1.2	Data Penjualan retail sale mobil Periode Juli-September 2018	iv
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1	Rincian Penelitian.....	20
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	23
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i>	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	36
Tabel 4.2	Tabulasi Data Responden Variabel X1	38
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden Variabel X2	40
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Y	42
Tabel 4.5	<i>Corrected Item Total Correlation</i> Variabel X1	45
Tabel 4.6	<i>Corrected Item Total Correlation</i> Variabel X2.....	45
Tabel 4.7	<i>Corrected Item Total Correlation</i> Variabel Y.....	45
Tabel 4.8	Nilai <i>Reliability</i> Variabel Kinerja Merek	46
Tabel 4.9	Nilai <i>Reliability</i> Variabel Pengalaman Merek.....	47
Tabel 4.10	Nilai <i>Reliability</i> Variabel Minat Beli Ulang.....	47
Tabel 4.11	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.12	Kolmogorov-Smirnov Test.....	52
Tabel 4.13	Statistik Kolinieritas	52
Tabel 4.14	Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.15	Uji t (Uji Parsial)	55
Tabel 4.16	Uji t (Uji Parsial)	56

Tabel 4.17	Uji t (Uji Parsial)	57
Tabel 4.18	Uji F (Secara Simultan)	57
Tabel 4.19	Model Summary Godness of Fit (R^2)	58



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
2.1	Kerangka Penelitian	17
4.1	Struktur Organisasi.....	31
4.2	Grafik Histogram.....	50
4.3	Pengujian Normalitas	50
4.4	Pengujian Heteroskedastisitas	53



.BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Badan Pusat Statistik (2017) mencatat, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2018 terhadap kuartal II 2017 sebesar 5,27%. Angka tersebut tumbuh lebih tinggi daripada kuartal I 2018 sebesar 5,17%. Hal ini menyebabkan kegiatan dan mobilitas penduduk yang semakin tinggi untuk melakukan kegiatan perekonomian. Sehingga untuk mempermudah masyarakat melakukan mobilitas, alat transportasi tergolong penting sebagai alat bantu untuk beraktivitas.

Salah satu alat transportasi yang menjadi pilihan masyarakat adalah mobil, alat transportasi ini begitu diminati masyarakat khususnya daerah perkotaan karena dianggap paling nyaman dan aman untuk dikendarai. Oleh karena itu para produsen mobil menjadi kritis dalam membaca peluang. Para produsen mobil berlomba untuk membuat inovasi-inovasi baru, begitu juga dengan produsen mobil terdepan saat ini yaitu Toyota. Menurut statistika penjualan mobil Toyota berada diatas merek mobil lainnya. AUTO2000 adalah *retailer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 420.% dari total penjualan Toyota di Indonesia.

Kinerja Merek menjadi tolak ukur bagi perusahaan terhadap kinerja sebuah produk, dan menjadi modal utama penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing dengan kinerja sebuah merek (O, Cass, Ngo Liem Viet, 2015). Kinerja merek berhubungan dengan cara dari suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional. Kinerja merek

mengarah kepada apa yang melekat pada suatu produk dan dimiliki oleh suatu merek yang mencirikan berbeda dengan produk lain. Hal ini membuat kinerja akan suatu merek menjadi penting bagi konsumen untuk menunjukkan seberapa baik peringkat merek menurut penilaian konsumen.

Pengalaman (*experience*) merek juga menjadi nilai tambah yang dipertimbangkan konsumen untuk memilih suatu produk. *Brand experience* dapat diartikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang merupakan hasil rangsangan *brand* terkait dimana *brand experience* dikaitkan dengan desain *brand*, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Pengalaman merek diperoleh setelah produk tersebut di jual dipasaran sehingga konsumen dapat mengenal dan memperoleh pengalaman berharga atas suatu merek tertentu.

Berdasarkan hasil survei pra penelitian yang penulis lakukan di AUTO2000 Cabang SM.Raja diketahui beberapa alasan yang membuat konsumen mobil Toyota lebih percaya dan melakukan pembelian ulang produk mobil keluaran pabrik asal Jepang adalah karena mobil Toyota memiliki desain interior yang luas dan nyaman, harga jual kembali produk relatif stabil, harga *spareparts* mobil ramah dikantong, biaya perawatan mobil yang terjangkau dan bengkel resmi mudah dijumpai di seluruh Indonesia. Maka tak heran jika mobil Toyota menjadi perhatian masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian ulang produk mobil keluarga.

AUTO2000 Cabang SM.Raja merupakan salah satu dari 110 outlet yang dimiliki AUTO2000 yang berada dibawah naungan manajemen oleh PT. Astra Internasional Tbk. Perusahaan ini bergerak di bidang jaringan penjualan,

perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota. Toyota merupakan produsen mobil dengan produk unggulan yaitu mobil dengan tipe MPV atau mobil niaga. Menurut GAIKINDO (Gabungan Asosiasi Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) menyatakan, penjualan *whole sale* (penjualan dari ATPM ke dealer) tahun 2016 – 2017 cukup stabil khususnya pada kategori bukan merek baru, sedangkan pada *retail sale* (penjualan dari dealer ke konsumen) penjualan mobil kategori merek baru seperti Calya cenderung tingkat penjualannya sangat tinggi, melampaui penjualan merek Avanza dengan kategori *Brand Better Sales*.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia mencatat, penjualan ritel kendaraan bermotor mobil di dalam negeri masih menunjukkan tren positif hingga bulan ke sembilan tahun ini. Penjualan ritel kendaraan bermotor mobil dalam daftar Gaikindo menunjukkan bertumbuh sebesar 10,85 persen pada Januari—September 2018 dibandingkan periode yang sama tahun lalu, dari 768.120 unit menjadi 851.430 unit.

Tabel 1. 2
Data penjualan *retail sale* mobil MPV seluruh Indonesia
Periode Juni – Agustus 2018

No.	Merek Mobil	Juni	Juli	Agustus	Total
1.	Toyota	19.459	21.131	25.717	66.307
2.	Daihatsu	14.990	17.800	19.980	52.770
3.	MitsubishiQ91	6.850	6.535	9.028	22.413
4.	Suzuki	7.382	8.800	10.728	26.910
5.	Honda	3.074	4.164	5.106	12.344
6.	Nissan	2.639	2.943	3.272	8.854

Sumber: Tempo.Com

Berdasarkan data tabel 1. 2 diatas, kita simpulkan bahwa penjualan mobil MPV masih dipegang oleh Toyota yang menempati urutan pertama, disusul dengan kompetitor utamanya yaitu Daihatsu. Keterangan ini diperkuat oleh Jonfis

Fandy, *Marketing & Aftersales director retail Toyota*, “ Tahun ini banyak konsumen yang sudah melakukan pembelian mobil baru di tahun 2017 dan 2018. Secara industri memang ada kenaikan penjualan selama semester satu 2018, tapi persaingannya juga makin ketat antar *brand*, tergantung seberapa kuat kinerja *brand* tersebut, dan seberapa melekat *experienyanya* kepada konsumen” (Otomotif, 2018).

Data penjualan *retail sale* Bulan Juli – November 2018 pada AUTO2000 Cabang SM.Raja dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data penjualan *retail sale* Periode Juli – September 2018 pada AUTO2000
Cabang SM.Raja

No.	Merek	Juli (Unit)	% Kenaikan	Agustus (Unit)	% Kenaikan	September (Unit)	% Kenaikan
1	Toyota Calya	21	0	30	32,57	39	28,22
2	Toyota Avanza	20	0	22	23	26	23,7
3	Toyota Sienta	6	0	9	30,6	12	20
4	Toyota Alphard	12	0	14	20	14	0
5	Kijang Innova	15	0	19	26,67	23	21,05

Sumber: *sales and marketing* AUTO2000 Cabang SM.Raja.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas diketahui tingkat penjualan mobil merek Calya cenderung mengalami peningkatan penjualan mencapai 32,57% dalam kurun waktu 3 bulan belakangan ini, diikuti dengan varian unggulan Toyota yang lain seperti Avanza, Sienta, Kijang Innova dan Toyota Alphard.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen itu bisa terbentuk terbentuk karena adanya kepuasan kinerja yang diciptakan suatu produk. Pengalaman yang baik dirasakan

konsumen jika memakai suatu produk yang sudah teruji juga kinerja dan pengalaman.

Berdasarkan hal di atas tersebut di atas penulis melihat adanya fenomena kinerja merek dan pengalaman merek mempengaruhi minat beli ulang produk Toyota di AUTO2000 SM.Raja, maka peneliti perlu mengkaji dalam penelitian ilmiah dan kemudian menuliskan dalam bentuk Skripsi dengan judul penelitian **“Pengaruh Kinerja Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mobil MPV Toyota pada AUTO 2000 Cabang SM.Raja”** .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kinerja merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mobil Toyota pada AUTO2000 Cabang SM.Raja?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mobil Toyota pada AUTO2000 Cabang SM.Raja ?
3. Apakah kinerja merek dan pengalaman merek berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mobil Toyota pada AUTO2000 Cabang SM.Raja ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kinerja merek terhadap minat beli ulang mobil Toyota pada AUTO2000 Cabang SM.Raja.

2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap minat beli ulang mobil Toyota pada AUTO2000 Cabang SM.Raja.
3. Untuk mengetahui pengaruh kinerja merek dan pengalaman merek terhadap minat beli ulang mobil Toyota pada AUTO2000 Cabang SM.Raja.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan kinerja merek dan pengalaman merek serta minat beli ulang.
2. Sebagai bahan referensi kepustakaan dan memberikan informasi mengenai pengaruh kinerja merek dan pengalaman merek terhadap minat beli ulang kiranya dapat dipergunakan untuk penelitian.
3. Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan Perusahaan untuk meningkatkan minat beli ulang melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya antara lain kinerja merek dan pengalaman merek khususnya di AUTO2000 Cabang SM.Raja.
4. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi serta sumbangsih pemikiran yang dapat membantu dan membangun wawasan pemikiran mahasiswa/i khususnya konsentrasi pemasaran di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli Ulang

2.1.1. Pengertian Minat Beli Ulang

Produk/jasa beredar di pasar karena adanya konsumen yang mau membeli produk/jasa tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk/jasa yang sama. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa. Hal ini didukung oleh pernyataan Anoraga (2014) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. (Hicks et al, 2005).

Minat pembelian seseorang bergantung kepada rasa kepuasan yang didapat setelah menggunakan suatu produk dari suatu merek yang mereka beli sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang terlampiasikan oleh pelanggan atas pembelian dimasa lalu, maka akan menguatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Perilaku beli ulang akan mempengaruhi kontak yang terjadi antar pelanggan dan perusahaan dimasa yang akan datang.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2012), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, psikologis, pribadi dan social. Faktor-faktor tersebut terdiri atas unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

1. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera suatu kebutuhan akan menjadi motif jika dia didorongq sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.
- b. Presepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu. Presepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki presepsi yang berbeda atas objek yang sama.
- c. Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Faktor Pribadi

- a. Usia. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan. Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan perilaku pembelian,

3. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan. Kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam embentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.
- b. Keluarga. Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.
- c. Peran dan Status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dll. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

2.1.3. Indikator Minat Beli Ulang Konsumen

Indikator yang menunjukkan perilaku pelanggan dalam melakukan minat beli ulang yaitu kembali melakukan pembelian, keyakinan (tidak ragu-ragu) dalam pemilihan *brand* dan menjadi pelanggan setia (Mittal dan Kamakura, 2010) :

- a. Kembali Melakukan Pembelian (*Committed customers*), pelanggan memiliki komitmen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa dari *brand* tertentu, karena adanya ketertarikan secara emosional (menjadi bagian dari hidup individu tersebut).
- b. Kepercayaan (*Trust*), faktor psikologis yang mempengaruhi pelanggan untuk yakin melakukan pembelian, mengurangi persepsi *negative* pelanggan terhadap resiko yang mereka peroleh dari produk *brand* yang mereka beli.
- c. Menjadi Pelanggan Setia (*Loyalty*), sikap pelanggan yang setia terhadap *brand* tertentu yang diwujudkan dalam bentuk perilaku dan tindakan.

2.1. Kinerja Merek

2.1.1. Pengertian Kinerja Merek

Brand performance dari Kotler (2009) dan Keller (2008) yang mempunyai definisi *Brand Performance is "Describes how well the product or service meets customers more functional needs"*. Artinya bagaimana kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Kinerja merek menunjukkan seberapa baik peringkat merek menurut penilaian konsumen penilaian konsumen secara obyektif terhadap kualitas merek. Maka, semakin bagus kinerja merek suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen akan merek tersebut, dan begitu juga sebaliknya. Darmawan (2005) menyatakan,

semakin baik kinerja merek maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kinerja merek menunjukkan bahwa seberapa sukses merek di pasar dan bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan dari sebuah merek (Tran Quan Ha Minh, 2006). Pengukuran *performance* perusahaan diadopsi dalam *brand* manajemen, karena mempengaruhi penciptaan tujuan dan strategi-strategi yang akan diimplementasikan ke pasar. Yang perlu diperhatikan ialah ide dari strategi *brand performance* yang ingin diimplementasikan dalam pasar. Kekuatan *brand* perusahaan dibuktikan melalui jumlah *market share*, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas.

2.2.2. Keuntungan Dalam Pemenuhan Kinerja Merek

Kinerja merek merupakan metode dimana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional. Terdapat lima keuntungan dalam pemenuhan kinerja merek (*brand performance*) menurut Kotler (2009), yaitu :

- a. Karakteristik pokok dan fitur tambahan. Konsumen dapat menyadari level dimana karakteristik utama dari produk tersebut beroperasi (rendah, medium, tinggi, sangat tinggi).
- b. Reliabilitas dan durabilitas dari suatu produk.
Reliabilitas dapat diartikan sebagai konsistensi terhadap *performance* dari waktu ke waktu selama pembelian.
- c. Efektifitas, efisiensi dan empati. Konsumen memiliki asosiasi terhadap kinerja berdasarkan layanan yang mereka dapatkan dari sebuah merek. Efektivitas dari servis berdasarkan pada sebesar apa sebuah merek memenuhi kebutuhan

konsumen akan pelayanan sesuai dengan ekspektasinya.

- d. Ciri khas dan desain. Konsumen dapat memiliki asosiasi produk tersebut kearah aspek kinerja juga dipengaruhi oleh aspek visual yang dirasakan konsumen berupa bentuk produk, aspek visual yang dirasakan, dan kemasan.
- e. Harga. Peraturan harga terhadap *brand* dapat menciptakan asosiasi dimata konsumen dengan harga yang relevan di kategori produknya (*low, medium, premium*).

2.2.3. Indikator Kinerja Merek

Menurut Ghodeswar (2008) ada lima indikator yang perlu diperhatikan agar perusahaan dapat membentuk kinerja merek yang kuat di dalam pasar.

- a. *Product performance* merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama produk, pelanggan menilai kualitas mutu dan fungsional produk atau jasa dari *brand* yang mereka beli.
- b. *Service performance* merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik pelayanan, pelanggan akan menilai seberapa baik pelayanan yang mereka peroleh dari aktivitas transaksi mulai dari awal hingga akhir.
- c. *Customer care* merupakan layanan yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dihormati, dihargai dan memberikan solusi dari masalah yang dihadapi pelanggan.
- d. *Customer satisfaction* merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa dari *brand* tertentu.
- e. *Customer delight* merupakan perasaan pelanggan terhadap produk, seperti perasaan puas dan ketertarikan yang dapat mempengaruhi hubungannya dengan perusahaan.

2.3. Pengalaman Merek

2.3.1. Pengertian Pengalaman Merek

Brakus et al. (2009) memaparkan bahwa “*We conceptualize brand experience as subjective, internal consumer responses (sensations, feelings, and cognitions) and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments. In the following sections, we explicate the brand experience construct further and differentiate it from other brand concepts. Most important, we distinguish various dimensions of brand experience*”.

Pengalaman merek akan tercipta dimana ketika konsumen mencari produk yang diinginkan, membeli dan menerima pelayanan, serta ketika mengonsumsi produk tersebut. Pengalaman merek memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut sehingga mempunyai kenangan baik akan merek tersebut dan terciptalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Semakin baik pengalaman merek yang dibentuk suatu merek maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen, begitu juga sebaliknya. Hal ini dikarenakan *brand experience* membantu mengembangkan hubungan *cognitive* dan *affective* diantara sebuah merek dan diri konsumen, dimana konsumen akan mengingat pengalaman yang mengesankan dari merek tersebut (Dolbec & Chebat, 2013).

2.3.2. Dimensi Dari Pengalaman Merek

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brakus et al. (2009) mengemukakan empat dimensi dari pengalaman merek, yaitu:

- a. *Sensory*. *Sensory experience* berfokus pada bagaimana merek mampu membuat konsumen kagum dan merasa tertarik.
- b. *Affective*. Afektif merupakan salah satu dari tiga komponen yang mampu menjelaskan sikap seseorang (konsumen potensial) terhadap suatu objek atau fenomena.
- c. *Behavioral Dimensi*. *Behavioral* dalam pengalaman merek berkaitan dengan perilaku motorik dan pengalaman perilaku yang dapat diciptakan brand melalui desain produk dan identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan.
- d. *Intellectual experience* sebagian besar mengarah pada kemampuan untuk berfikir dan menyelesaikan masalah secara kognitif dengan menggunakan konsep '*intellectual*' yang dibedakan menjadi dua faktor utama yaitu faktor berfikir dan ingatan serta faktor yang melibatkan kesadaran, produk, dan evaluasi.

2.3.3. Indikator Pengalaman Merek

Menurut Keller (2008), indikator dari pengalaman merek terdiri dari :

- a. Bahan utama dan Fitur tambahan (*Primary ingredients and supplementary features*).
- b. Keandalan produk, daya tahan, dan kemudahan pelayanan (*Product reliability, durability, and serviceability*).
- c. Efektivitas layanan, efisiensi, dan empati (*Service effectiveness, efficiency, and empathy*).

d. Gaya dan desain (*Style and design*)

e. Harga (*Price*).

2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini,

yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Paramita Nyohardi (2016)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Attitude</i> di <i>Starbucks Coffee</i> .	<i>a.Brand Experience</i> <i>b. Brand Loyalty</i>	Hasil uji ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pengalaman merek terhadap kepuasan merek. Hasil lain juga menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengalaman merek terhadap sikap merek. Hasil uji selanjutnya juga menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengalaman merek pada loyalitas merek, lalu ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan merek pada loyalitas merek, dan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel sikap merek terhadap loyalitas merek.
2	Alvin Oktavianus Hermanto, Diah Dharmayanti (2017)	Pengaruh <i>Brand Performance</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i> Dengan <i>Competitive Advantage</i> Dan <i>Customer Engagement</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Suzuki Dan Kawasaki.	<i>a.Brand Performance</i> <i>b.Repeat Purchase</i>	Hasil uji ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kinerja merek terhadap <i>competitive advantage</i> , ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kinerja merek terhadap <i>customer engagement</i> , ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kinerja merek, dan <i>Competitive Advantage</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Repeat Purchase</i> .
3	Yohanes Surya Kusuma (2014)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i>	<i>a.Brand Experience</i> <i>b.Brand Loyalty</i>	Hasil uji ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , adanya pengaruh signifikan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand trust</i>

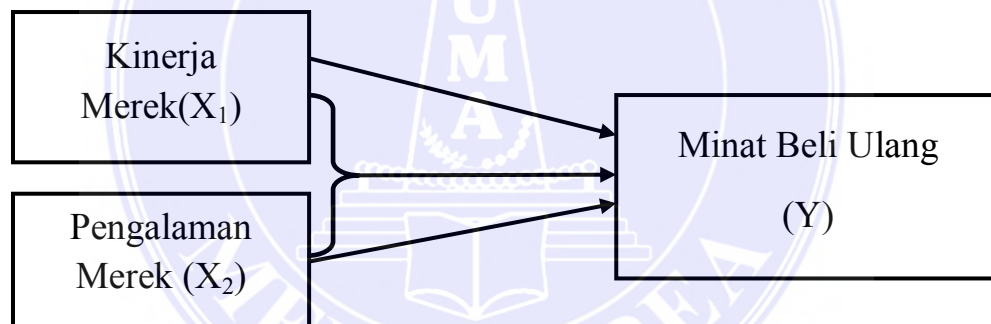
		Harley Davidson di Surabaya		sebagai perantara dalam hubungan antara <i>brand experience</i> dan <i>brand loyalty</i> , serta adanya pengaruh signifikan <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .
4	Nelly Wijaya, Diah Dharmayanti (2016)	Pengaruh <i>Brand Performance</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i> Dengan <i>Competitive Advantage</i> dan <i>Customer Engagement</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya	<i>a.Brand Performance</i> <i>b.Repeat Purchase</i>	Hasil uji ini menunjukkan <i>brand performance</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Competitive Advantage</i> yang dibuat oleh Honda. Hasil lain juga menunjukkan <i>Brand Performance</i> memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk <i>Customer Engagement</i> dari konsumen Honda. Sedangkan <i>Competitive Advantage</i> memiliki pengaruh signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan <i>Repeat Purchase</i> . Hasil lain juga menunjukkan hubungan antara <i>Customer Engagement</i> dan <i>Repeat Purchase</i> memiliki nilai yang signifikan.
5	Hatane (2018)	Pengaruh <i>Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty</i> Pengguna Apple Iphone Di Surabaya	<i>a.Brand Experience</i> <i>b.Brand Commitment</i> <i>c.Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh langsung <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> tidak berpengaruh signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung pada <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>affective commitment</i> memiliki pengaruh yang signifikan.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono:2012).

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Kinerja merek berhubungan dengan cara dari suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional. Pengalaman merek diperoleh setelah produk tersebut di jual dipasaran sehingga konsumen dapat mengenal dan memperoleh pengalaman berharga atas suatu merek tertentu.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kinerja dan pengalaman terhadap minat beli ulang, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Kinerja Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Kinerja merek artinya bagaimana kemampuan suatu produk bekerja untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Darmawan (2005) menyatakan, semakin baik kinerja merek maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Niat keputusan pembelian seseorang didasarkan pada rasa kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk dari merek yang mereka beli di masa lalu.

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan *pelanggan*, atas pengalamannya di masa lalu akan menguatkan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Faktor yang mempengaruhi perilaku *pelanggan* untuk melakukan pembelian ulang adalah hasil dari proses evaluasi terhadap kinerja merek tersebut.

Proses tersebut dimulai akibat adanya kebutuhan lalu mencari informasi kemudian menyeleksi merek yang tersedia, setelah itu timbul niat untuk membeli (pada tahap ini dapat dipengaruhi kendala dari luar sehingga memungkinkan tidak jadi melakukan pembelian) bila melakukan pembelian konsumen masuk pada tahap evaluasi setelah pembelian dan hasil akhirnya adalah umpan balik. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa niat dan keputusan pembelian ulang konsumen bergantung pada pengalaman pembelian *pelanggan* di masa lalu melalui evaluasi pasca pembelian terhadap suatu merek. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nelly Wijaya dan Diah Dharmayanti (2016) menyatakan bahwa *brand performance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* melalui *competitive advantage*.

2.6.2. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Pengalaman merek dalam penelitian ini, terdiri dari tiga elemen, yaitu, sensoris, intelek, perilaku. Keterkaitan Model Minat Beli yang dipengaruhi oleh *brand experience* yang berkaitan dengan *user experience* bahwa pengalaman menggunakan produk (*user's experience*) merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan pembelian ulang. Pengalaman di masa lalu dapat menimbulkan persepsi dan sikap terhadap produk. Bettman (2005) berpendapat bahwa pengalaman pembelian melibatkan internal dan eksternal sebelumnya yang akan memainkan peran penting dalam proses pembelian selanjutnya.

2.6.3. Pengaruh Kinerja Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang.

Kinerja merek suatu produk merupakan bagian penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dilihat dari usaha pemasar yang semakin giat meningkatkan minat beli konsumen. Pengalaman merek juga merupakan faktor penting untuk mewujudkan pembelian ulang dari konsumen. Pengalaman merek terdiri dari sensorik yang berhubungan dengan panca indera, afeksi yang berkaitan dengan perasaan konsumen dalam menggunakannya saat menggunakan produk perilaku konsumen atau yang berkaitan dengan pola pikir konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Wahyono (2017) mengungkapkan bahwa terbukti *brand performance* dan *brand experience* memiliki pengaruh secara simultan bagi minat beli ulang pada pengguna XL di Semarang.

2.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

- a. Kinerja merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mobil Toyota pada AUTO2000 Cabang SM.Raja.
- b. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mobil Toyota pada AUTO2000 Cabang SM.Raja.

- c. Kinerja merek dan pengalaman merek berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mobil Toyota pada AUTO2000 Cabang SM.Raja.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian asosiatif, dimana penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Ginting & Situmorang, (2010). Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian asosiatif yang bermaksud untuk memberikan penjelasan pengaruh kinerja merek dan pengalaman merek terhadap minat beli ulang mobil Toyota pada AUTO2000 Cabang SM.Raja.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Adapun tempat penelitian adalah AUTO2000 Cabang SM.Raja yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja No.8 Kota Medan, Sumatera Utara 20217 Indonesia.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian di rencanakan mulai bulan November 2018 sampai dengan Januari 2019. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No.	Nama Kegiatan	2018			2019	
		Oktober	November	Desember	Januari- Maret	April
1	Pembuatan Proposal					
2	Seminar Proposal					
3	Pengumpulan Data					
4	Analisa Data					
5	Penyusunan Skripsi					
6	Seminar Hasil					
7	Penyelesaian Skripsi					
8	Sidang Meja Hijau					

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang dan membeli mobil Toyota selama 2 Bulan yaitu periode bulan Juni hingga Juli 2018 yaitu 220 orang .

3.2.2. Sampel Penelitian

Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008). *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, Slovin (Sanusi, 2011) memasukkan kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Dari jumlah populasi 220 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N (e)^2)}$$

Dimana : n : Jumlah Sampel

 N : Jumlah Populasi

 e : Taraf Kesalahan (Standart Error 5 %)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{220}{1 + 220 (0,05)^2}$$

$$n = 141,93 (142 \text{ responden })$$

3.3. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian didasarkan pada variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Kinerja merek dan Pengalaman merek sedangkan variabel terikat adalah Minat beli ulang serta pengaruhnya baik langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel penelitian yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Kinerja merek adalah berhubungan dengan cara dari suatu produk dan jasa memenuhi kebutuhan, berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang selanjutnya diberi notasi X_1 .
2. Pengalaman merek adalah tanggapan internal konsumen (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. berfungsi sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang selanjutnya diberi notasi X_2 .
3. Minat beli ulang adalah minat seseorang bergantung kepada rasa kepuasan yang didapat setelah menggunakan suatu produk dari suatu brand yang mereka beli sebelumnya berfungsi sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang selanjutnya diberi notasi Y . Uraian korelasi variabel-variabel di atas selanjutnya digambarkan dalam dimensi dan indikator yang dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kinerja Merek (X₁)	Berhubungan dengan cara dari suatu produk dan jasa memenuhi kebutuhan.	a. Pengalaman produk (<i>Product performance</i>) b. Pengalaman Pelayanan (<i>Service performance</i>) c. Layanan Konsumen. (<i>Customer care</i>) d. Kepuasan Konsumen (<i>Customer satisfaction</i>) e. <i>Customer delight</i>	Likert
Pengalaman Merek (X₂)	Tanggapan internal konsumen (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan.	a. Bahan Utama dan fitur tambahan b. Keandalan produk, ketahanan produk, dan pelayanan c. Efektivitas layanan, efisiensi, dan empati d. Gaya dan desain e. Harga	Likert
Minat Beli Ulang (Y)	Minat seseorang bergantung kepada rasa kepuasan yang didapat setelah menggunakan suatu produk dari suatu brand yang mereka beli sebelumnya	a. Kembali Melakukan Pembelian (<i>Committed customers</i>) b. Kepercayaan (<i>Trust</i>) c. Menjadi Pelanggan Setia (<i>Loyalty</i>)	Likert

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan / skoring (Sugiyono, 2011). Data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu pelanggan AUTO2000 Cabang SM.Raja.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiono, 2011). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang di berikan kepada responden yaitu pelanggan AUTO2000 Cabang SM.Raja.

3.4.2. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data yang dikelompokkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam hal ini diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan yang tertuang di dalam kuesioner tentang pengaruh kinerja merek dan pengalaman merek terhadap minat beli ulang pada AUTO2000 Cabang SM.Raja Medan.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang di ambil langsung dari laporan hasil pelanggan AUTO2000 Cabang SM.Raja.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

1. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan, meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul penelitian yang penulis susun.

2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Pengamatan (Observasi)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

b. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3 Skala *Likert*

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2012)

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} \text{ positif atau } r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} \text{ positif atau } r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel

Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.6.2. Uji Statistik

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data digunakan dengan mencari nilai regresi Linier berganda, hal ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu kinerja merek (X_1) dan pengalaman merek (X_2) terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Minat Ulang Beli
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X_1 = Kinerja Merek
- X_2 = Pengalaman Merek
- e = *Standard error*

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji kolmogorov smirnov.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika

varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel *independent* disebut homokedatisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

VIF < 5 maka tidak terdapat multikolonieritas
Tolerance > 0,1 maka tidak terdapat multikolinieritas

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian yaitu :

Dimana: $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak
 $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima

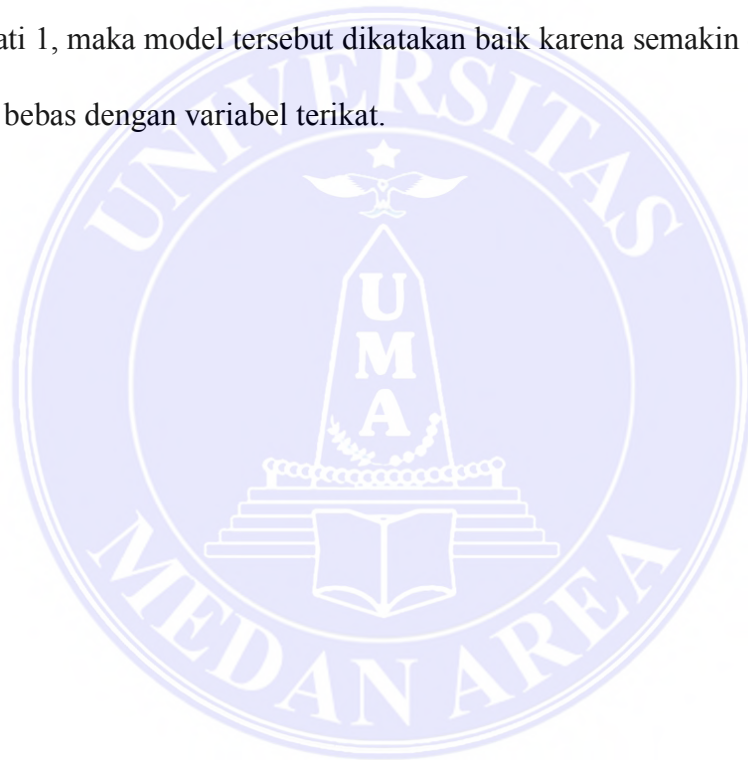
b. Uji parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Dimana : $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak
 $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima

3.6.5. Uji Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted} R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Kinerja Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mobil Toyota pada AUTO2000 cabang SM Raja. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05 dimana ($0,029 < 0,005$). Minat Beli Ulang harus diimbangi dengan adanya Kinerja Merek dari seorang marketing, maka kemampuan dalam penyelesaian pekerjaan akan semakin baik.
2. Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Mobil Toyota pada AUTO2000 cabang SM Raja . Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05 dimana ($0,000 < 0,005$) dan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Mobil Toyota pada AUTO2000 cabang SM Raja . Oleh karena itu diharapkan agar pimpinan dapat mempertahankan pola pemasaran yang diterapkan kepada karyawan AUTO2000 cabang SM Raja yang sudah baik dan terus melakukan inovasi sehingga dicapai komunikasi yang akurat, terbuka, transparan, efektif dan efisien sesuai kebutuhan.
3. Nilai F_{hitung} variabel Kinerja Merek dan Pengalaman Merek adalah 30,176 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan, nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,068 dimana ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga $30,176 > 3,068$ dan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian secara simultan terdapat

pengaruh yang signifikan antara Kinerja Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mobil Toyota AUTO2000 cabang SM Raja.

4. Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat

5.2 Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian, adapun saran penelitian yang dapat diberikan kepada pimpinan AUTO2000 cabang SM Raja adalah :

1. Pimpinan AUTO2000 cabang SM Raja disarankan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pemilihan pegawai marketing yang telah diterapkan selama ini dengan lebih mengedepankan karyawan dengan skill yang baik, visioner dan keterbukaan seperti dalam pemberian *reward* atas Minat Beli Ulang sebagaimana yang sudah dilakukan.
2. Pimpinan AUTO2000 cabang SM Raja disarankan kiranya memberi perhatian yang lebih pada Minat Beli Ulang . Hal ini dapat diberikan dengan memotivasi karyawan agar berorientasi pada minat beli ulang konsumen , juga dapat dilakukan dengan pemberian tunjangan atas kinerja pegawai, pemberian kendaraan operasional,
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. 2014. **Psikologi Kerja**. Jakarta : Rineke Cipta.
- Anwar Sanusi. 2011. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta : Salemba Empat.
- Darmawan, Didit. 2005. **Manajemen Merek dan Strategi Penerapannya**. Surabaya Metromedia Mandiri Pustaka.
- Fandy Tjiptono, 2007, **Strategi Pemasaran**. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta
- Fadila, D., & Ridho, S. L. Z. (2013). **Perilaku Konsumen**. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Kotler, Amstrong. 2007. **Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia**. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. **Marketing Management 14th Edition**. Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. **Principles of Marketing 11th Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kevin L. Keller. 2009. **Marketing Management 13th Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. **Metodologi Penelitian**. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2009). **Metode Penelitian Administrasi**. Bandung: CVAlfaBeta.
- Sugiyono. (2011). **Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D**. Bandung: CVAlfaBeta.

Jurnal :

- Aron O'Cass, Liem Viet Ngo, Vida Siahtiri, (2015) **"Marketing resource-capability complementarity and firm performance in B2B firms"**, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Issue: 2
- Brakus, J. Josko., Schmitt, Bernd Hofheim., dan Zarantonello,Lia. 2009. **Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?**. *Journal Of Marketing* ,p.52-68.
- Ghodeswar, B. M. (2008). **Building Brand Identity in Competitive Markets : a Conceptual Model**. *Journal of Product & Brand Management* .

Hatane, 2018. **Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Commitment*, Dan *Brand Loyalty* Pengguna Apple Iphone Di Surabaya.** Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Hermanto,O. 2017. **Pengaruh *Brand Performance* Terhadap *Repeat Purchase* Dengan *Competitive Advantage* Dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Suzuki Dan Kawasaki.** Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Jaafar, Siti Nurfiyah., dkk.. (2012). **“*Consumer’ Perceptions, Attitude, and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*”.** *Asian Journal of Business and Management Science*, 2 (8), 73-90.

Kusuma, Y.S. 2014, **Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Harley Davidson di Surabaya,** Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1), pp. 1-11.

Mittal, V ., & Kamakura, W. A. (2010). ***Satisfaction , Repurchase Intent, & Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics***, *Journal of Marketing Research*.

Nyohard,P. 2016. **Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Atitude* di Starbucks Coffee.** Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2007). ***Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance.*** *European Journal of Marketing* , 1-20.

Tran Quan Ha Minh, (2006), **" *Retailers , Perceptions of Product Brand Equity : An Empirical Study of Vietnamese Independent Grocers*"**, DBA Thesis, Southern Cross University, N.S.W., Australia.

Wijaya, N., Dharmayanti, D. 2016. **Pengaruh *Brand Performance* Terhadap *Repeat Purchase* Dengan *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya.** Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Website :

www.bps.go.id

www.Tempo.com

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Kinerja Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli

Ulang Mobil Toyota MPV pada AUTO2000 Cabang SM.Raja.

A. Data Responden

- No. Responden : (Diisi oleh peneliti)
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Umur : 18-27 28-37 > 38
- Pendidikan : SMA/SMK D3/S1 S2

B. Petunjuk Pengisian

Berikanlah penilaian dengan member tanda ✓ (*checklist*) pada kolom yang telah disediakan pada daftar pernyataan yang tertera di bawah ini.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju (diberi nilai 5)
- S : Setuju (diberi nilai 4)
- KS : Kurang Setuju (diberi nilai 3)
- TS : Tidak Setuju (diberi nilai 2)
- STS : Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

C. Daftar Pernyataan

1. Variabel Kinerja Merek (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja Produk (<i>product performance</i>)					
1	Produk mobil Toyota memiliki kualitas yang sudah teruji.					
2	Produk mobil Toyota memiliki variasi yang sesuai dengan keinginan konsumen.					
	Kinerja Pelayanan (<i>Service performance</i>)					
3	Konsumen merasa puas terhadap pelayanan produk mobil Toyota saat pertama kali membeli.					
4	Pelayanan yang ditawarkan berkaitan dengan produk mobil Toyota sangat memuaskan .					
	Layanan Konsumen (<i>Customer care</i>)					
5	Layanan Konsumen yang siaga termasuk dalam pertimbangan konsumen dalam membeli Produk mobil Toyota					
6	Mobil Toyota memiliki layanan <i>customer care</i> yang lengkap seperti service center, call center, body dan cat repair, penjualan spare parts.					
	Kepuasan Konsumen (<i>Customer satisfaction</i>)					
7	Konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian pertama produk mobil Toyota					
8	Konsumen akan memberitahukan orang lain rasa puas yang dialami setelah membeli produk mobil Toyota.					
	Perasaan konsumen (<i>Customer delight</i>)					
9	Produk mobil Toyota mampu mencuri perhatian konsumen, karena terbukti melalui kinerja produknya.					
10	Produk mobil Toyota memberi manfaat bagi konsumen dan pemakainya.					

2. Variabel Bebas Pengalaman Merek (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Bahan Utama dan fitur tambahan						
1	Produk mobil Toyota menggunakan bahan utama yang berkualitas.					
2	Produk mobil Toyota memiliki fitur tambahan mobil yang canggih.					
Kehandalan produk, ketahanan produk, dan pelayanan						
3	Produk mobil Toyota dapat diandalkan disegala medan berkendara.					
4	Kualitas produk mobil Toyota tahan lama.					
Efektivitas layanan, efisiensi, dan empati						
5	Produk mobil Toyota dilengkapi dengan fasilitas pelayanan konsumen yang buka setiap hari kerja.					
6	Pelayanan produk mobil Toyota mengutamakan kepuasan konsumen.					
Gaya dan desain						
7	Produk mobil Toyota selalu tampil dengan inovasi gaya terbaru.					
8	Produk mobil Toyota memiliki desain yang bervariasi sesuai dengan selera konsumen					
Harga						
9	Produk mobil Toyota dibanderol dengan harga yang bervariasi.					
10	Produk mobil Toyota memiliki harga yang sesuai dengan kategori masing-masing produk.					

3. Variabel Terikat Minat Beli Ulang (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kembali Melakukan Pembelian (<i>Committed customers</i>)						
1	Konsumen telah merasa puas dengan pembelian pertama produk mobil Toyota.					
2	Konsumen akan kembali membeli produk mobil Toyota sesuai kebutuhannya.					
Kepercayaan (<i>Trust</i>)						
3	Produk mobil Toyota selalu mengeluarkan produk yang dipercaya konsumen kualitasnya.					
4	Produk mobil Produk mobil Toyota mengedepankan kepercayaan konsumen sebagai acuan dalam meluncurkan produk					
Menjadi Pelanggan Setia (<i>Loyalty</i>)						
5	Pelanggan mobil Toyota mengakui pernah melakukan pembelian produk mobil Toyota lebih dari sekali.					
6	Pelanggan mobil Toyota akan merekomendasikan produk mobil Toyota kepada orang lain.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

LAMPIRAN SPSS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kinerja Merek	111	18.00	30.00	24.5135	2.38505
Pengalaman Merek	111	50.00	68.00	58.6757	4.06574
Minat Beli	111	24.00	39.00	31.9279	3.28554
Valid N (listwise)	111				

Kinerja Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,857	,859	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	38,3333	14,368	,550	,629	,794
X12	38,2667	13,720	,549	,795	,794
X13	38,3333	14,299	,469	,369	,803
X14	38,2000	12,786	,755	,770	,767
X15	38,1667	15,040	,381	,375	,812
X16	38,1667	14,833	,532	,513	,797
X17	38,3000	15,252	,390	,386	,810
X18	38,1000	14,576	,566	,632	,793
X19	37,9667	15,413	,407	,693	,808
X110	38,0667	14,892	,389	,658	,812

Pengalaman Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,857	,859	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	37,6000	15,214	,648	,702	,836
X22	37,5000	16,328	,491	,574	,849
X23	37,8667	16,257	,583	,656	,842
X24	37,5000	16,259	,506	,533	,848
X25	37,5667	15,702	,538	,593	,846
X26	37,9000	16,162	,515	,408	,847
X27	37,4667	16,395	,468	,492	,851
X28	37,6333	14,999	,606	,609	,840
X29	37,5667	16,116	,635	,582	,839
X210	37,6000	15,697	,676	,694	,835

Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,839	,842	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y11	21,7000	5,872	,472	,453	,847
Y12	21,3667	5,757	,637	,768	,809
Y13	21,7000	6,355	,484	,636	,836
Y14	21,6000	5,972	,641	,736	,809
Y15	21,3667	5,551	,718	,854	,792
Y16	21,4333	5,220	,779	,697	,777

Tabulasi Data Variabel Kinerja Merek (X1)

No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	Jumlah
1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
7	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	37
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
9	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	40
10	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	41
11	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
12	4	3	5	3	4	4	4	5	5	5	42
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
14	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
15	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
16	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
17	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
18	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
19	3	3	4	3	4	3	5	3	5	5	38
20	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	39
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
22	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	39
23	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
26	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
27	3	3	4	3	4	5	5	3	5	5	40
28	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
29	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
30	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	38
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	3	5	3	5	4	3	3	5	5	5	41
33	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	42
34	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	40
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
36	4	3	3	5	4	5	3	4	4	3	38
37	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	46
38	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
40	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	36

41	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
42	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
43	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	41
44	4	4	3	4	3	3	5	3	5	5	39
45	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	46
46	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	42
47	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	39
48	5	3	4	3	5	3	5	5	5	5	43
49	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	40
50	5	3	4	3	4	3	5	5	5	4	41
51	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
52	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	42
53	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
54	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	42
55	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
56	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
57	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
58	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
59	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	43
60	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	40
61	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
62	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	37
63	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
64	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
65	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
66	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
67	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42
68	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	40
69	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
70	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
71	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
72	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
73	3	3	4	3	4	5	5	5	5	3	40
74	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	39
75	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
76	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
77	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	40
78	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	39
79	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
80	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	41
81	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
82	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	43
83	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	42

84	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	43
85	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	42
86	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	40
87	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	43
88	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	40
89	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	42
90	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	44
91	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
92	4	2	2	4	3	5	5	5	5	4	38
93	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	42
94	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	37
95	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	37
96	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	42
97	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	45
98	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
99	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	45
100	5	4	3	5	4	5	2	5	3	4	41
101	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	48
102	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	44
103	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	43
104	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	44
105	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
106	3	5	3	4	4	4	3	4	5	3	38
107	3	4	4	4	5	4	5	5	3	5	42
108	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	46
109	3	4	3	4	5	3	5	5	5	4	42
110	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	45
111	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	44

Tabulasi Data Variabel Pengalaman Merek (X2)

No.	X1	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X210	Jumlah
1	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	42
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
6	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	42
7	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	42
8	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
9	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	43
10	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	39
11	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
12	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	38
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
14	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39
15	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
16	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
17	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
18	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
19	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	36
20	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	39
21	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
22	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	42
23	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	44
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
25	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	44
26	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
27	3	3	2	3	3	5	4	3	3	3	3	32
28	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
30	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	3	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	35
33	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	42
34	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	39
35	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
36	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36
37	5	5	3	3	5	3	3	5	3	5	5	40
38	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37

39	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
40	5	3	5	3	4	3	3	3	5	4	38
41	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	43
44	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
45	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3	42
46	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
47	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
48	5	3	4	5	5	3	4	3	3	5	40
49	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	42
50	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5	35
51	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
52	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	38
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	39
55	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
56	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
57	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
58	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
59	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	35
60	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	36
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	38
63	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
64	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	45
66	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
67	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	41
68	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	37
69	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
70	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	41
71	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
72	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
73	3	3	5	3	3	5	4	3	4	3	36
74	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
75	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
76	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
77	3	3	5	5	3	5	4	3	3	3	37
78	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
79	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
80	4	3	3	5	3	5	4	3	4	4	38

81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	39
83	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	42
84	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	39
85	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
86	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
87	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	43
88	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
89	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
90	3	5	5	3	4	3	3	5	3	3	37
91	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
92	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	39
93	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	41
94	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	38
95	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	42
96	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	42
97	4	4	5	4	5	4	2	4	5	3	41
98	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	42
99	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	42
100	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	43
101	3	5	4	4	5	4	3	5	5	5	44
102	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	40
103	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	44
104	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	43
105	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	42
106	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	43
107	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	43
108	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	43
109	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3	42
110	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	39
111	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	39

Tabulasi Data Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No.	Y1	Y1	Y3	Y4	Y5	Y6	Jumlah
1	4	4	4	4	4	3	23
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	3	27
6	4	4	5	5	4	3	25
7	3	4	5	3	3	4	22
8	5	5	4	5	5	5	29
9	3	5	4	5	4	4	25
10	4	3	5	4	3	5	24
11	5	4	4	4	4	5	26
12	3	4	4	4	4	4	23
13	4	4	4	4	4	3	23
14	4	4	4	4	5	4	25
15	5	5	5	5	5	4	29
16	5	4	5	5	5	4	28
17	5	4	5	5	5	4	28
18	4	4	4	4	5	4	25
19	3	3	3	3	3	4	19
20	4	4	4	4	4	5	25
21	4	4	4	4	4	5	25
22	5	5	5	5	4	3	27
23	5	4	4	4	5	4	26
24	4	4	4	4	4	5	25
25	5	4	4	4	5	5	27
26	5	4	5	5	4	5	28
27	3	3	3	3	4	4	20
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	5	4	4	5	4	26
30	3	2	4	4	3	3	19
31	4	3	4	4	3	4	22
32	5	3	3	3	5	3	22
33	5	3	4	4	5	4	25
34	4	4	4	4	3	4	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	4	4	4	4	3	22
37	5	4	3	5	4	3	24
38	4	5	4	4	4	3	24

39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	5	5	5	4	28
41	4	3	4	4	4	3	22
42	4	3	4	4	5	4	24
43	5	5	4	3	3	4	24
44	4	3	4	3	4	4	22
45	5	4	5	3	4	3	24
46	4	4	4	4	4	3	23
47	3	4	3	3	4	4	21
48	3	4	3	5	4	5	24
49	3	3	3	5	4	4	22
50	3	3	3	5	4	2	20
51	5	4	4	4	5	5	27
52	3	4	4	4	3	4	22
53	4	4	4	4	4	3	23
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	4	4	28
56	5	4	5	5	3	4	26
57	5	4	5	5	3	4	26
58	4	4	4	4	3	4	23
59	3	3	3	3	4	4	20
60	3	4	3	3	3	5	21
61	4	4	4	4	5	5	26
62	3	3	3	3	3	3	18
63	5	4	4	4	4	4	25
64	4	4	4	4	3	5	24
65	5	4	4	4	5	5	27
66	5	4	5	5	4	5	28
67	4	3	3	3	3	4	20
68	4	4	4	4	3	4	23
69	4	4	4	4	3	4	23
70	5	4	4	4	3	3	23
71	5	4	4	4	3	5	25
72	5	4	5	5	3	5	27
73	3	3	4	3	3	4	20
74	4	4	4	4	3	4	23
75	5	4	4	4	4	5	26
76	5	4	5	5	5	5	29
77	3	3	3	3	4	4	20
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24

80	3	4	4	4	5	3	23
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	4	3	5	5	3	25
83	5	4	4	4	3	4	24
84	4	3	4	4	4	4	23
85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	3	4	4	4	3	21
87	5	4	3	4	4	3	23
88	4	3	4	4	4	3	22
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	3	3	3	4	4	22
91	4	4	5	4	4	3	24
92	4	3	4	4	3	3	22
93	4	3	4	3	4	3	22
94	4	3	5	3	4	3	23
95	4	3	5	3	4	3	23
96	4	3	5	3	4	3	23
97	4	3	5	3	5	3	24
98	4	3	5	3	3	3	22
99	4	3	5	3	4	5	25
100	4	4	5	5	4	5	27
101	4	4	5	5	4	5	27
102	4	3	5	3	3	5	23
103	4	3	5	3	4	5	24
104	4	3	5	3	4	3	22
105	4	3	4	3	4	3	21
106	4	3	4	3	3	5	22
107	4	3	4	3	3	5	22
108	4	3	4	3	3	5	22
109	4	3	4	3	4	5	23
110	4	3	4	3	3	3	21
111	4	3	4	3	4	3	22

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli Ulang	31,9279	3,28554	111
Kinerja Merek	24,5135	2,38505	111
Pengalaman Merek	58,6757	4,06574	111

Correlations

		Minat Beli Ulang	Kinerja Merek	Pengalaman Merek
Pearson Correlation	Minat Beli Ulang	1,000	,491	,574
	Kinerja Merek	,491	1,000	,623
	Pengalaman Merek	,574	,623	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli Ulang	.	,000	,000
	Kinerja Merek	,000	.	,000
	Pengalaman Merek	,000	,000	.
N	Minat Beli Ulang	111	111	111
	Kinerja Merek	111	111	111
	Pengalaman Merek	111	111	111

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengalaman Merek, Kinerja Merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,358	,347	2,65579

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Merek, Kinerja Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425,678	2	212,839	30,176	,000 ^b
	Residual	761,745	108	7,053		
	Total	1187,423	110			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Merek, Kinerja Merek

Coefficients^a

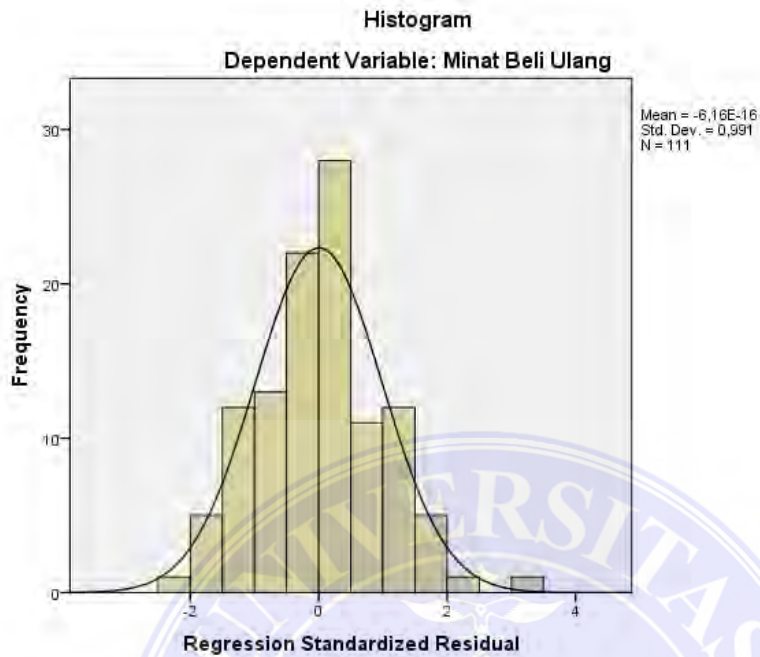
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.790	3.687		1.028	.306					
	Kinerja Merek	.300	.136	.218	2.211	.029	.491	.208	.170	.612	1.634
	Pengalaman Merek	.354	.080	.438	4.449	.000	.574	.394	.343	.612	1.634

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kinerja Merek	Pengalaman Merek
1	1	2.993	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	25.264	.43	.68	.00
	3	.002	39.501	.57	.32	.99

a. Dependent Variable: Minat Beli

UJI ASUMSI KLASIK



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

