

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah semua konsumen mobil Toyota Yaris di wilayah Kota Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 5 November 2015 dengan cara memberikan kuesioner langsung pada responden. Jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 48 kuesioner. Gambaran umum subjek penelitian memberikan penjelasan tentang deskripsi responden berkenaan dengan lama menggunakan mobil Toyota Yaris, jenis kelamin, usia, pekerjaan responden di Wilayah Kota Yogyakarta. Deskripsi responden diperoleh gambaran seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 4.1.  
Deskripsi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Lama Pemakaian Mobil		
	a. < 1 tahun	17	35,4
	b. 1-5 tahun	26	54,2
	c. > 5 tahun	5	10,4
2.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	38	79,2
	b. Perempuan	10	20,8
3.	Usia		
	a. < 20 tahun	2	4,2
	b. 20-30 tahun	42	87,5
	c. > 30 tahun	4	8,3
4.	Pekerjaan		
	a. Mahasiswa	32	66,7
	b. Swasta	4	8,3
	c. Wiraswasta	11	22,9
	d. Dokter	1	2,1
	Jumlah	48	100

Sumber : Data primer diolah 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden telah memakai mobil Toyota Yaris selama 1-5 tahun sebanyak 26 orang (54,2%). Jenis kelamin responden sebagian besar laki-laki sebanyak 38 orang (79,2%). Responden mayoritas berusia 20-30 tahun sebanyak 42 orang (87,5%), dan sebanyak 32 orang (66,7%) adalah mahasiswa.

## **B. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

### **1. Uji Validitas**

Validitas yaitu sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada proyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang valid. Instrumen kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2013). Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *correlation product moment*. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas *Brand Equity*

Item	R hitung	R table	Keterangan
KM1	0,730	0,284	Valid
KM2	0,690	0,284	Valid
KM3	0,744	0,284	Valid
PK1	0,646	0,284	Valid
PK2	0,718	0,284	Valid
PK3	0,747	0,284	Valid
AM1	0,687	0,284	Valid
AM2	0,673	0,284	Valid
AM3	0,673	0,284	Valid
LM1	0,774	0,284	Valid
LM2	0,675	0,284	Valid
LM3	0,765	0,284	Valid
AL1	0,576	0,284	Valid
AL2	0,793	0,284	Valid
AL3	0,782	0,284	Valid
AL4	0,675	0,284	Valid

Sumber : Data primer diolah 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa semua item pada variabel brand equity memiliki nilai R hitung lebih besar dari R table (0,284) sehingga semua item dinyatakan valid.

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	R hitung	R table	Keterangan
KK1	0,722	0,284	Valid
KK2	0,792	0,284	Valid
KK3	0,803	0,284	Valid
KK4	0,583	0,284	Valid
KK5	0,745	0,284	Valid
KK6	0,773	0,284	Valid
KK7	0,694	0,284	Valid
KK8	0,633	0,284	Valid
KK9	0,755	0,284	Valid
KK10	0,837	0,284	Valid
KK11	0,535	0,284	Valid

Sumber : Data primer diolah 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa semua item pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai R hitung lebih besar dari R table (0,284) sehingga semua item dinyatakan valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan ukuran kestabilan dan konsistensi dari konsep ukuran instrumen atau alat ukur, sehingga nilai yang diukur tidak berubah dalam nilai tertentu. Data yang reliabel dalam instrumen penelitian berarti data tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.4  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,759	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,704	Reliabel
<i>Brand association</i> (X3)	0,791	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	0,745	Reliabel
<i>Other Brand Assets</i> (X5)	0,786	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,904	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dapat digunakan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan statistik deskriptif. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan maka sumber informasi yang diperoleh dideskripsikan dalam bentuk nilai maksimum, nilai minimum, *mean*, dan standar deviasi. Perhitungan statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5  
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean Empiris				Mean Hipotesis			
	Min	Max	Mean	Std. Dev	Min	Max	Mean	Std. Dev
<i>Brand Awareness</i> (X1)	5,0	12,0	9,60	1,89	3,0	12,0	7,50	1,50
<i>Perceived Quality</i> (X2)	6,0	12,0	9,81	1,74	3,0	12,0	7,50	1,50
<i>Brand association</i> (X3)	6,0	12,0	9,93	1,88	3,0	12,0	7,50	1,50
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	5,0	12,0	8,77	2,09	3,0	12,0	7,50	1,50
<i>Other Brand Assets</i> (X5)	9,0	16,0	13,14	2,31	4,0	16,0	10,0	2,00
Kepuasan Konsumen (Y)	24,0	44,0	35,75	5,70	11,0	44,0	27,5	5,50

Sumber : Data primer diolah 2015

Tabel 4.5 di atas merupakan hasil dari uji statistik deskripsi data penelitian. Dari tabel statistik deskriptif tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

**a. *Brand Awareness (X1)***

Hasil pengolahan data dapat dilihat dari tabel 2 menyatakan bahwa kesadaran merek yang diteliti memiliki skor empiris minimum 5,0 dan skor maksimum 12,0 rata-rata empiris 9,60. Skor kesadaran merek memiliki skor hipotesis skor minimum 3,0 dan skor maksimum 12,0 rata-rata hipotetik 7,50. Nilai rata-rata empiris lebih besar dibandingkan skor hipotesisi hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebaran jawaban responden cenderung positif.

Data penelitian di atas selanjutnya akan digunakan untuk mengetahui kriteria kategorisasi kelompok subjek pada variabel-variabel yang diteliti. Variabel disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan tabel persentase kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Nilai Interval	Kategori	<i>F</i>	%
$X < 6,0$	Rendah	2	4,2
$6,00 \leq X < 9,0$	Sedang	10	20,8
$X \geq 9,0$	Tinggi	36	75,0

Sumber : Data primer diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki *brand awareness* dengan kriteria tinggi sebanyak 75% dan *brand awareness* dengan kategori rendah sebanyak 4,2%.

**b. *Perceived Quality (X2)***

Hasil pengolahan data dapat dilihat dari tabel 2 menyatakan bahwa persepsi kualitas yang diteliti memiliki skor empiris minimum 6,0 dan skor maksimum 12,0 rata-rata empiris 9,81. Skor persepsi

kualitas memiliki skor hipotesis skor minimum 3,0 dan skor maksimum 12,0 rata-rata hipotetik 7,50. Nilai rata-rata empiris lebih besar dibandingkan skor hipotesisi hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebaran jawaban responden cenderung positif.

Data penelitian di atas selanjutnya akan digunakan untuk mengetahui kriteria kategorisasi kelompok subjek pada variabel-variabel yang diteliti. Variabel disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan tabel persentase kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Quality*

Nilai Interval	Kategori	<i>F</i>	%
$X < 6,0$	Rendah	0	0
$6,00 \leq X < 9,0$	Sedang	11	22,9
$X \geq 9,0$	Tinggi	37	77,1

Sumber : Data primer diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki *perceived quality* dengan kriteria tinggi sebanyak 77,1% dan kategori sedang sebanyak 22,9%.

### c. *Brand Association (X3)*

Hasil pengolahan data dapat dilihat dari tabel 2 menyatakan bahwa asosiasi merek yang diteliti memiliki skor empiris minimum 6,0 dan skor maksimum 12,0 rata-rata empiris 9,93. Skor persepsi kualitas memiliki skor hipotesis skor minimum 3,0 dan skor maksimum 12,0 rata-rata hipotetik 7,50. Nilai rata-rata empiris lebih besar dibandingkan skor hipotesisi hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebaran jawaban responden cenderung positif.

Data penelitian di atas selanjutnya akan digunakan untuk mengetahui kriteria kategorisasi kelompok subjek pada variabel-variabel yang diteliti. Variabel disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan tabel persentase kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand association*

Nilai Interval	Kategori	<i>F</i>	%
$X < 6,0$	Rendah	0	0
$6,00 \leq X < 9,0$	Sedang	10	20,8
$X \geq 9,0$	Tinggi	38	79,2

Sumber : Data primer diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki persepsi tentang *brand association* dengan kategori tinggi sebesar 79,2%, sedangkan kategori sedang sebesar 20,8%.

**d. *Brand Loyalty* (X4)**

Hasil pengolahan data dapat dilihat dari tabel 2 menyatakan bahwa loyalitas merek yang diteliti memiliki skor empiris minimum 5,0 dan skor maksimum 12,0 rata-rata empiris 8,77. Skor loyalitas merek memiliki skor hipotesis skor minimum 3,0 dan skor maksimum 12,0 rata-rata hipotetik 7,50. Nilai rata-rata empiris lebih besar dibandingkan skor hipotesisi hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebaran jawaban responden cenderung positif.

Data penelitian di atas selanjutnya akan digunakan untuk mengetahui kriteria kategorisasi kelompok subjek pada variabel-variabel yang diteliti. Variabel disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan tabel persentase kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty*

Nilai Interval	Kategori	<i>F</i>	%
$X < 6,0$	Rendah	2	4,2
$6,00 \leq X < 9,0$	Sedang	19	39,6
$X \geq 9,0$	Tinggi	27	56,3

Sumber : Data primer diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki *brand loyalty* dengan kriteria tinggi sebesar 56,3% dan *brand loyalty* dengan kategori rendah sebesar 4,2%.

e. ***Other Brand Assets (X5)***

Hasil pengolahan data dapat dilihat dari tabel 2 menyatakan bahwa asset merek lainnya yang diteliti memiliki skor empiris minimum 9,0 dan skor maksimum 16,0 rata-rata empiris 13,14. Skor asset merek lainnya memiliki skor hipotesis skor minimum 4,0 dan skor maksimum 16,0 rata-rata hipotetik 10,0. Nilai rata-rata empiris lebih besar dibandingkan skor hipotesisi hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebaran jawaban responden cenderung positif.

Data penelitian di atas selanjutnya akan digunakan untuk mengetahui kriteria kategorisasi kelompok subjek pada variabel-variabel yang diteliti. Variabel disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan tabel persentase kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Distribusi Frekuensi Variabel *Other Brand Assets*

Nilai Interval	Kategori	<i>F</i>	%
$X < 8,0$	Rendah	0	0
$8,00 \leq X < 12,0$	Sedang	13	27,1
$X \geq 12,0$	Tinggi	35	72,9

Sumber : Data primer diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi tentang *other brand assets* dengan kriteria tinggi sebesar 72,9% dan kategori sedang sebanyak 27,1%

#### f. Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengolahan data dapat dilihat dari tabel 2 menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang diteliti memiliki skor empiris minimum 22,0 dan skor maksimum 44,0 rata-rata empiris 35,75. Skor persepsi kualitas memiliki skor hipotesis skor minimum 11,0 dan skor maksimum 44,0 rata-rata hipotetik 27,5. Nilai rata-rata empiris lebih besar dibandingkan skor hipotesisi hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebaran jawaban responden cenderung positif.

Data penelitian di atas selanjutnya akan digunakan untuk mengetahui kriteria kategorisasi kelompok subjek pada variabel-variabel yang diteliti. Variabel disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan tabel persentase kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 4.11  
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

Nilai Interval	Kategori	<i>F</i>	%
$X < 22,0$	Rendah	0	0
$22,00 \leq X < 33,0$	Sedang	13	27,1
$X \geq 33,0$	Tinggi	35	79,2

Sumber : Data primer diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa bahwa sebagian besar responden memiliki kepuasan dengan kriteria tinggi sebesar 72,9% dan kategori sedang sebanyak 27,1%

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedastisitas. Uji asumsi dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 15.0 for windows.

### a. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas residual dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria penerimaan normalitas residual adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusi dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2013). Hasil penghitungan untuk semua variabel disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12  
Hasil Uji Normalitas

Variabel	KSZ	Sig.	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,826	0,503	Normal

Sumber: Data primer diolah 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel penelitian, dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Berdasarkan aturan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 4.13  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,322	3,10	No multikolinieritas
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,260	3,85	No multikolinieritas
<i>Brand association</i> (X3)	0,346	2,88	No multikolinieritas
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	0,261	3,82	No multikolinieritas
<i>Other Brand Assets</i> (X5)	0,276	3,63	No multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah 2015

Hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel independen diperoleh *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *VIF*  $< 10$  nilai maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**c. Uji Autokorelasi**

Uji *autokorelasi* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi dapat diukur dengan menggunakan *Durbin Watson Test*. Untuk menentukan apakah persamaan regresi linier terdapat autokorelasi atau tidak maka. Hasil analisis diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,305 yang berada di antara nilai  $du$  sebesar 1,771 dan  $4-du$  sebesar 2,396 sehingga dikatakan dalam model tidak ada autokorelasi.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu autokorelasial satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variace dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskesdasititas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Beta	$T_{hitung}$	Sig.
<i>Brand Awareness</i> (X1)	-0,114	-0,700	0,488
<i>Perceived Quality</i> (X2)	-0,132	-0,672	0,505
<i>Brand association</i> (X3)	0,117	1,118	0,270
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	-0,112	-0,686	0,497
<i>Other Brand Assets</i> (X5)	-0,103	-0,713	0,480

Sumber: data primer diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.14 heteroskedasitas dengan metode *glejser*, jika hasil analisis absolut variabel independen tidak signifikan secara statistik tidak berpengaruh terhadap variable terikat maka tidak terjadi Heteroskedasitas, menunjukkan bahwa nilai signifikan masing-masing variabel independen ( $\alpha > 0,05$ ) sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis pengaruh variabel kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*percieved quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset merek lainnya (*other brand asset*) terhadap kepuasan konsumen pada mobil Toyota Yaris. Guna menjawab hipotesis penelitian dilakukan uji statistik regresi linear ganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linear ganda menggunakan bantuan program komputer yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15  
Hasil Uji Regresi Linear Ganda

Variabel	Koefisien	t hit	Sig. t
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,595	2,220	0,033*
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,694	2,208	0,039*
<i>Brand association</i> (X3)	0,683	2,127	0,013*
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	0,556	2,051	0,047*
<i>Other Brand Assets</i> (X5)	0,556	2,329	0,025*
Konstanta	4,259		
F <sub>hitung</sub>	68,919		
Sig. F	0,000*		
R Square	0,878		

\* Nilai signifikan <5%

Hasil analisis regresi berganda diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Konsumen (Y)} = & 4,259 + 0,595 \text{ Brand Awareness (X1)} + \\ & 0,694 \text{ Perceived Quality (X2)} + 0,683 \\ & \text{Brand association (X3)} + 0,556 \text{ Brand} \\ & \text{Loyalty (X4)} + 0,556 \text{ Other Brand Assets} \\ & \text{(X5)} + e \end{aligned}$$

Pada persamaan diatas ditunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis pertama hingga kelima, menggunakan analisis uji t. Pengujian hipotesisi keenam menggunakan uji F. Penjelasan masing-masing hipotesis akan diuraikan sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis pertama hingga kelima (uji t)

1) Hipotesis Pertama : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap kepuasan konsumen

Pengujian signifikansi mengetahui *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,208 dan nilai

signifikansi sebesar 0,033. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi =  $0,033 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama didukung. Koefisien regresi *Brand Awareness* = 0,595, artinya apabila *brand awareness* meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,595% dengan asumsi variabel lain tetap

- 2) Hipotesis Kedua : Pengaruh *Perceived Quality* terhadap kepuasan konsumen

Pengujian signifikansi mengetahui *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,127 dan nilai signifikansi sebesar 0,039. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi =  $0,039 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua didukung. Koefisien regresi *perceived quality* = 0,694, artinya apabila *perceived quality* meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,694% dengan asumsi variabel lain tetap.

- 3) Hipotesis Ketiga : Pengaruh *Brand Association* terhadap kepuasan konsumen

Pengujian signifikansi mengetahui *brand association* terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,608 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai

signifikansi =  $0,013 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga didukung. Koefisien regresi *brand association* =  $0,683$ , artinya apabila *brand association* meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar  $0,683\%$  dengan asumsi variabel lain tetap.

- 4) Hipotesis Keempat : Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap kepuasan konsumen

Pengujian signifikansi mengetahui *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,051$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,047$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi =  $0,047 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat didukung. Koefisien regresi *brand loyalty* =  $0,556$ , artinya apabila *brand loyalty* meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar  $0,556\%$  dengan asumsi variabel lain tetap.

- 5) Hipotesis Kelima : Pengaruh *Other Brand Assets* terhadap kepuasan konsumen

Pengujian signifikansi mengetahui *other brand assets* terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,329$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,025$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi =  $0,025 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa *other*

*brand assets* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima didukung. Koefisien regresi *other brand assets* = 0,556, artinya apabila *other brand assets* meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,556% dengan asumsi variabel lain tetap

b. Pengujian hipotesis Keenam (uji F)

Hipotesis Keenam yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *other brand assets* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mobil Toyota Yaris. Pengujian signifikansi regresi ganda dilakukan dengan cara mencari harga F. Setelah dilakukan uji F diperoleh Fhitung sebesar 68,919 dengan signifikansi  $F = 0,000 < 0,05$  maka model regresi signifikan secara statistik, atau dengan kata lain *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *other brand assets* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mobil Toyota Yaris. Artinya demikian hipotesis pertama keenam didukung.

c. Menghitung Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi menggunakan *R squares* ( $R^2$ ) untuk menentukan besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variasi variabel dependen pada regresi ganda. Berdasarkan hasil regresi ganda didapatkan nilai *R squares* ( $R^2$ ) sebesar 0,878. Nilai ini menunjukkan bahwa 87,8% varians yang terjadi terhadap

kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *other brand assets*, sebesar 12,2% ditentukan oleh faktor lain.

#### **D. Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *other brand assets* terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota Yaris di wilayah Yogyakarta. Pembahasan untuk masing-masing hipotesis diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* pada responden sebagian besar pada kriteria tinggi sebesar 75%, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kesadaran dan penerimaan yang tinggi akan merek yang mereka gunakan atau mereka konsumsi. *Brand awareness* merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu (Rahmawati, 2002).

*Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota Yaris dibuktikan dengan nilai sig < 5%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penilaian untuk memprediksi

kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui penilaian *brand awareness*. *Brand awareness* meningkat sebesar 1% maka akan menaikkan kepuasan konsumen terhadap mobil Toyota Yaris sebesar 0,595% . Hasil tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baraba dan Anggraini (2006) yang menunjukkan perhitungan nilai signifikan  $<0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran akan merek menjadi daya dukung untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan mobil Toyota Yaris. Variabel *brand awareness* berdasarkan jawaban responden diketahui sebagian besar menyatakan bahwa produk mobil Toyota Yaris dapat diingat dengan baik, iklan Toyota Yaris mengingatkan konsumen terhadap produk Mobil Toyota Yaris serta mobil Toyota Yaris merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli produk. Menurut sebaran jawaban responden secara empiris lebih besar dibandingkan skor hipotesis hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebaran jawaban responden cenderung positif. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen akan merek Toyota Yaris maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.

## 2. Pengaruh *Perceived quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian variabel *perceived quality* diketahui sebagian besar pada kategori tinggi sebesar 77,1%, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik berkaitan dengan kualitas suatu produk dalam hal ini adalah mobil Toyota Yaris. Pengujian signifikansi mengetahui *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai signifikansi =  $0,039 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi *Perceived quality* = 0,694, artinya apabila *Perceived quality* meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,694% dengan asumsi variabel lain tetap

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salim (2014) menunjukkan perhitungan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $P < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. *Perceived quality* juga merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Konsumen sebagian besar memiliki *perceived quality* baik terhadap mobil Toyota Yaris yakni mobil Toyota Yaris memiliki kinerja/performance yang baik, kehandalan mesin / mudah dimodifikasi sesuai keinginan dan yang tidak kalah penting adalah model dan warna

mobil Toyota Yaris yang sangat estetik, up to date dan bervariasi. Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk mengingat saat ini persaingan merek semakin tinggi. Kotler (2003) menjelaskan semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk dari merek yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, teori dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* merupakan variable yang dapat mendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan mobil Toyota Yaris. Menurut sebaran jawaban responden secara empiris lebih besar dibandingkan skor hipotesis hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebaran jawaban responden cenderung positif. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa semakin baik persepsi konsumen akan kualitas mobil Toyota Yaris maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.

### 3. Pengaruh *Brand association* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 79,2% responden memiliki persepsi tentang *brand association* pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi

yang baik berkaitan dengan *brand association* Mobil Toyota Yaris. *Brand Association (brand association)* merupakan pencitraan suatu merek terhadap suatu pesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, biaya hidup, manfaat, atribut produk, biografis, harga, pesaing, selebritis, dll.

*Brand association* yang baik, tentu sangat mendukung pembelian suatu produk oleh konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen kepada suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,608 dan nilai signifikansi sebesar 0,013, maka dapat dikatakan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi *Brand association* = 0,683, artinya apabila *Brand association* meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,683% dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ariwindi (2012) menunjukkan perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,399 dan signifikan  $<0,05$  yang menunjukkan bahwa variable *Brand association* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, teori dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand association* dapat sangat membantu para konsumen dalam memperoleh informasi tentang suatu merek. *Brand association* menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan dapat membentuk *image* positif terhadap merek yang akan menimbulkan beberapa asosiasi, sehingga menciptakan perilaku positif dari konsumen (Rahmawati, 2002). Hasil tersebut memberikan gambaran

bahwa semakin baik persepsi konsumen *brand association* mobil Toyota Yaris maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.

#### 4. Pengaruh *Brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian variabel *brand loyalty* diketahui persepsi responden tentang *brand loyalty* sebagian besar tinggi yakni sebesar 56,3%. *Brand Loyalty* adalah tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkannya harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga

Pengujian signifikansi mengetahui *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,051 dan nilai signifikansi sebesar 0,047. Maka dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi *Brand loyalty* = 0,556, artinya apabila *brand loyalty* meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,556% dengan asumsi variabel lain tetap. Penelitian yang dilakukan oleh Baraba dan Anggraini (2006) menunjukkan perhitungan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $P < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa variable *brand loyalty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian produk tersebut. Hal tersebut tentu saja

didukung oleh kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Responden yang loyal dalam menggunakan mobil Toyota Yaris akan merasakan kepuasan dalam menggunakan mobil tersebut dan tetap menggunakan mobil tersebut dalam jangka waktu yang lama. Hasil tersebut didukung dengan sebagian besar responden yang telah menggunakan mobil Toyota Yaris 1-5 tahun sebanyak 26 orang (54,2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas responden pada merek Toyota Yaris dapat meningkatkan kepuasannya dalam menggunakan mobil tersebut.

#### 5. Pengaruh *Other brand assets* terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian berkaitan dengan variabel *other brand assets* menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori tinggi sebesar 72,9%. *Other brand assets* meliputi cap, jaringan bisnis, paten dan lain-lain. Aset-*other brand assets* akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi dan mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen.

Persepsi responden yang tinggi berkaitan dengan aset merek yang dimiliki Toyota Yaris mulai dari mobil Toyota Yaris yang memiliki kontur bodi yang khas, fitur-fitur yang diberikan Mobil Toyota Yaris menarik konsumen untuk membeli serta perusahaan mobil Toyota Yaris yang selalu menyediakan desain-desain terbaru untuk para konsumen sehingga

para konsumen memutuskan untuk membeli dan tetap menggunakan mobil Toyota Yaris.

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,025. Hal tersebut menunjukkan bahwa *other brand assets* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi *other brand assets* = 0,556, artinya apabila *Other brand assets* meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,556% dengan asumsi variabel lain tetap. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baraba dan Anggraini (2006) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,013 ( $P < 0,05$ ) artinya variabel *other brand assets* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, teori dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *other brand assets* merupakan variabel yang dapat mendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan mobil Toyota Yaris. Menurut sebaran jawaban responden secara empiris lebih besar dibandingkan skor hipotesis hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebaran jawaban responden cenderung positif. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa semakin baik persepsi konsumen akan *other brand assets* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.

6. Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand association*, *Brand Loyalty* dan *Other Brand Assets* Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan nilai Fhitung sebesar 68,919 dengan signifikansi  $F = 0,000 < 0,05$ , maka model regresi signifikan secara statistik, atau dengan kata lain *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *other brand assets* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mobil Toyota Yaris. Nilai R squares ( $R^2$ ) sebesar 0,878. Nilai ini menunjukkan bahwa 87,8% varians yang terjadi terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *other brand assets*, sebesar 12,2% ditentukan oleh faktor lain. Variabel paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen mobil Toyota Yaris adalah variabel *brand association* dengan nilai signifikan 0,013.

Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baraba dan Anggraini (2006) yang menunjukkan *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association* dan *other brand assets* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997).

Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang bagus, maka merek tersebut mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, sistem, penjualan, dan perusahaan. Perusahaan yang dapat menjaga dan memelihara ekuitas merek bisa di pastikan akan sukses menghadapi persaingan bisnis karena konsumen sering mempercayakan merek sebagai alat untuk memandu keputusan pembelian merek. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen mobil Toyota Yaris sebagian besar pada kategori tinggi sebesar 79,2%. Keputusan dan kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan mobil Toyota Yaris dapat dipengaruhi oleh pemeliharaan ekuitas merek yang baik oleh pihak Toyota, sehingga konsumen memilih dan tetap menggunakan mobil Toyota Yaris untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Keputusan untuk membeli suatu produk Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil oleh konsumen ada beberapa pertimbangan kepuasan konsumen meliputi mutu interior, instrumentasi, kenyamanan meyetir/ mengemudi mobil dan kepuasan menyeluruh dengan mobil (Supranto, 2011). Konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan mobil Toyota Yaris karena posisi tempat duduk mobil Toyota Yaris sangat nyaman, panel instrumentasi Toyota Yaris sangat mudah dimengerti, mobil baik untuk menikung dan mereka merasa sangat nyaman mengendarai mobil Toyota Yaris.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian sebelumnya dan teori berkaitan dengan *brand equity* dan pengaruhnya terhadap kepuasan

konsumen, dapat diketahui bahwa *brand equity* yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris di wilayah Kota Yogyakarta. Semakin baik *brand equity* dan konsistensi mobil Toyota Yaris, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Maka pihak perusahaan perlu untuk terus meningkatkan kualitas mobil Toyota Yaris baik dari segi mutu interior, eksterior, instrumentasi hingga kenyamanan mengemudi mobil agar kepuasan konsumen dapat terus meningkat.