

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL MEREK TOYOTA DI PT GRAHA MULIA AUTO SAMARINDA

Daniel Jose Randhita ¹, Robin Jonathan ², Yuyun Hadi Suparto ³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : djrandhita@gmail.com

Keywords :

*Brand Awareness, Brand
Association, Perceived Quality,
Brand Loyalty, Customer loyalty*

ABSTRACT

The aims of this research are: 1. To find out and analyze the effect brand equity in terms of brand awareness on customer loyalty of Toyota brand cars. 2) To know and analyze the effect brand equity in terms of brand association on customer loyalty of Toyota brand cars. 3) To know and analyze the influence brand equity in terms of perceived quality on customer loyalty of Toyota brand cars. 4) To know and analyze the influence brand equity in terms of brand loyalty on customer loyalty of Toyota brand cars. 5) To know and analyze the influence brand equity in terms of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty collectively towards customer loyalty of Toyota brand cars.

This research was conducted only on Toyota car consumers who made purchases at PT Graha Mulia Auto Samarinda. Samples taken as many as 96 respondents with the purposive sampling method. Data collection techniques using field research and library research. Collecting data by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this study uses multiple linear regression analysis.

The research results show that 1) Variable brand awareness significant positive effect on customer loyalty. 2) Variable brand association significant positive effect on customer loyalty. 3) Variable perceived quality significant positive effect on customer loyalty. 4) Variable brand loyalty significant positive effect on customer loyalty. 5) Variables brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty collectively have a significant effect on customer loyalty.

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang mengalami kemajuan yang pesat adalah industri transportasi. Saat ini industri transportasi baik darat, laut dan udara berkembang dengan cepat apalagi setelah semakin berkembangnya zaman demi memenuhi kebutuhan manusia untuk menuju dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi darat khususnya mobil penumpang juga mengalami kemajuan yang pesat. Kendaraan mobil merupakan salah satu alat transportasi

darat yang manfaatnya banyak dirasakan masyarakat, khususnya untuk yang melakukan kegiatan mobilitas secara rutin. Tidak dapat dipungkiri bahwa seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap mobil menjadikan para pengusaha bersaing ketat untuk merebut hati para konsumen, terlebih lagi dengan adanya pendatang baru yang hadir meramaikan industri otomotif saat ini.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi, akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu strategi untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand equity* (ekuitas merek).

Menurut Kotler dan Keller (2014:77) “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan”. Perusahaan yang mempunyai visi yang tinggi akan menginginkan sebuah ekuitas merek yang tinggi. Perusahaan akan sangat mengoptimalkan sumber daya yang mereka miliki untuk membangun merek yang tangguh, karena merek merupakan investasi yang sangat strategis di dalam perusahaan karena dapat membentuk kesadaran merek atau menjadi *top of mind*. Menurut David A Aaker (2018:208), konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Menurut David A Aaker (2018:79) *brand awareness* adalah “kesanggupan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. *Brand awareness* mencakup sejauh mana konsumen mengenal merek tersebut, termasuk apakah mereka dapat mengingat nama merek, logo, slogan, dan atribut lainnya. Tingkat brand awareness sangat penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain dalam situasi yang serupa.

Menurut Kotler dan Keller (2014:98) “*perceived quality* telah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksudkan”. *Perceived quality* mencakup keyakinan atau opini yang dimiliki konsumen tentang seberapa baik produk atau layanan tersebut dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang kualitas sebuah merek cenderung lebih loyal, membeli kembali produk atau layanan dari merek tersebut, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2014:482), “*brand association* terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan *brand node*”. Brand association dapat terbentuk melalui berbagai cara, termasuk pengalaman langsung dengan produk atau layanan, iklan, testimoni pelanggan, dan interaksi dengan merek melalui media sosial atau aktivitas pemasaran lainnya. Brand association menjadi penting karena memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan merek tersebut. Asosiasi positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap merek, sementara asosiasi negatif dapat mengurangi kepercayaan dan merugikan citra merek.

Menurut Swastha (2014:72), “*brand loyalty* adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa”. *Brand loyalty* mencakup kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada merek-merek pesaing dalam situasi pembelian yang serupa. Brand loyalty

bisa menjadi hasil dari berbagai faktor, termasuk kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, pengalaman positif dengan merek, identifikasi dengan merek, dan preferensi pribadi.

Brand equity dapat memiliki dampak yang signifikan pada kinerja perusahaan, termasuk harga yang lebih tinggi, pangsa pasar yang lebih besar dan loyalitas konsumen yang lebih baik. Perusahaan yang memiliki *brand equity* yang baik dan sudah menjadi *top of mind* akan meningkatkan pembelian terus menerus yang menjadi indikasi dari loyalitas. Ekuitas merek yang tinggi dapat membentuk ikatan emosional antara konsumen dan merek, membuat mereka lebih setia dan terikat terhadap merek tersebut. Konsumen yang setia akan lebih cenderung untuk memilih merek tersebut secara teratur, bahkan dalam situasi di mana ada opsi lain yang tersedia.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:115) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisir yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah kota Samarinda yang merupakan pelanggan mobil Toyota yang membeli di PT. Graha Mulia Auto Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2018:115) mendefinisikan bahwa sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 90 responden ditentukan dengan karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat Kota Samarinda
2. Pelanggan Mobil Toyota yang membeli di PT. Graha Mulia Auto Samarinda

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2013:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2013:66)

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
 $Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)
 σ : Standar deviasi (0,25)
 e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$
$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = *Brand Awareness*

X₂ = *Brand Association*

X₃ = *Perceived Quality*

X₄ = *Brand Loyalty*

e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Hipotesis pertama diterima jika *brand equity* ditinjau dari *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Toyota dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika *brand equity* ditinjau dari *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Toyota dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$.
- 2) Hipotesis kedua diterima jika *brand equity* ditinjau dari *brand association* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Toyota dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika *brand equity* ditinjau dari *brand association* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Toyota dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$.
- 3) Hipotesis ketiga diterima jika *brand equity* ditinjau dari *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Toyota dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika *brand equity* ditinjau dari *perceived quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Toyota dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$.
- 4) Hipotesis keempat diterima jika *brand equity* ditinjau dari *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Toyota dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika *brand equity* ditinjau dari *brand loyalty* berpengaruh

tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Toyota dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis kelima diterima jika *brand equity* ditinjau dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Toyota dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika *brand equity* ditinjau dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama – sama berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Toyota dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *brand loyalty* (X_4), sedangkan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.251	1.866		6.030	.000
	Brand Awareness	.125	.121	.152	2.034	.001
	Brand Association	.243	.163	.213	2.490	.000
	Perceived Quality	.154	.144	.170	3.067	.000
	Brand Loyalty	.124	.164	.109	2.758	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *brand loyalty* (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut :

$$Y = 11,251 + 0,125 (X_1) + 0,243 (X_2) + 0,154 (X_3) + 0,124 (X_4) + e$$

a. Konstanta sebesar 11,251, artinya jika variabel *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *brand loyalty* (X_4) nilainya 0, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah 11,251, dengan kata lain apabila variabel bebas tidak memberikan pengaruh maka variabel terikat bernilai 11,251.

- b. Pengaruh variabel *brand awareness* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,125 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila *brand awareness* meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- c. Pengaruh variabel *brand association* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,243 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila *brand association* meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- d. Pengaruh variabel *perceived quality* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,154 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila *perceived quality* meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- e. Pengaruh variabel *brand loyalty* (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,124 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila *brand loyalty* meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.251	1.866		6.030	.000
	Brand Awareness	.125	.121	.152	2.034	.001
	Brand Association	.243	.163	.213	2.490	.000
	Perceived Quality	.154	.144	.170	3.067	.000
	Brand Loyalty	.124	.164	.109	2.758	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Diolah (2023)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ ($df =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $96 - 5$ dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1,986.

1. *Brand Awareness* (X_1)

Variabel *brand awareness* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,034 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

2. *Brand Association* (X_2)

Variabel *brand association* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,490 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

3. *Perceived Quality* (X_3)

Variabel *perceived quality* (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,067 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

4. *Brand Loyalty* (X_4)

Variabel *brand loyalty* (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,758 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

C. **Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.409	4	6.102	4.904	.000
	Residual	71.549	91	2.325		
	Rata - Rata	89.958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Perceived Quality

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1$ ($5 - 1$) dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($96 - 5$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,47.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 4,904$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,47$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

a. **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel *brand awareness* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,034 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan konsumen menyadari keberadaan mobil Toyota, pelanggan mengenali logo mobil Toyota yang berbentuk oval, produk mobil Toyota juga memiliki ciri khas tersendiri, yaitu tipe mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) atau mobil keluarga yang dipasarkan memiliki sistem penggerak roda belakang, yang mana mobil memiliki kemampuan lebih di jalan yang menanjak meskipun membawa muatan dan penumpang hingga tujuh orang.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Laraswati Nurlaeli (2017) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sari Ayu Martha Tilaar di Jember” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. **Pengaruh *Brand Association* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel *brand association* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,490 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand association* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *brand association* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Brand association berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan menyadari bahwa produk mobil Toyota dikenal memiliki inovasi teknologi yang tinggi, seperti pada produk mobil Toyota telah dilengkapi dengan fitur Toyota *Safety Sense* (TSS) yang dirancang memberikan peringatan dini kepada pengemudi ketika mobil berada dalam keadaan tidak aman atau bahaya, terlebih produk mobil Toyota merupakan sebuah produk kendaraan yang terkenal di Indonesia yang menjadikan pelanggan selalu memilih produk tersebut.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Laraswati Nurlaeli (2017) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sari Ayu Martha Tilaar di Jember” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *brand association* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. **Pengaruh Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel *perceived quality* (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,067 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa mobil Toyota adalah mobil keluarga yang berkualitas yang memiliki daya tahan yang kuat untuk perjalanan jarak jauh sehingga sangat cocok untuk konsumen bepergian dengan keluarga, lalu mobil Toyota memiliki fitur yang berkualitas, misalnya bagian eksterior memiliki fitur seperti *illuminating headlamp*, *auto retractable mirror*, *LED rear combi lamp*, sedangkan interior pada mobil Toyota terkenal dengan kabin yang cukup luas, dilengkapi dengan *dashboard head unit* dan memiliki kualitas bahan jok yang lembut sehingga para pengemudi dapat dengan nyaman berkendara.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Cindy Mei Alfionita (2016) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone Malang Town Square)” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d. **Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel *brand loyalty* (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,758 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan karena pelanggan merasa puas atas produk mobil Toyota, yang membuat merek mobil Toyota tertanam di benak pelanggan sehingga pelanggan cenderung akan memilih merek yang sama untuk menghindari resiko dikemudian hari meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan produk kompetitor.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Cindy Mei Alfionita (2016) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone Malang Town Square)” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Simultan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat nilai $F_{hitung} = 4,904$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,47$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand equity yang terdiri dari empat dimensi yaitu, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan seluruh elemen memberikan dampak yang kuat sehingga membentuk suatu ekuitas merek yang kuat bagi merek kendaraan Toyota, seperti logo mobil Toyota yang mudah diingat, karakteristik mobil Toyota yang dikenal dengan mobil keluarga yang memiliki inovasi teknologi tinggi terutama sistem penggerak roda belakang yang memberikan tenaga ekstra bagi kendaraan Toyota. Secara berkaitan konsumen menyadari akan keberadaan mobil Toyota, desain teknologi tinggi yang sangat memberikan kenyamanan dan pelanggan merasa mobil Toyota lebih aman saat digunakan karena memiliki fitur Toyota *Safety Sense* (TSS) yang dirancang memberikan peringatan dini kepada pengemudi ketika mobil berada dalam keadaan tidak aman.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Laraswati Nurlaeli (2017) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sari Ayu Martha Tilaar di Jember” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *brand equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan mengenali logo mobil Toyota yang berbentuk oval, produk mobil Toyota juga memiliki ciri khas tersendiri, yaitu tipe mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*).
- b. Variabel *brand association* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan menyadari bahwa produk mobil Toyota dikenal memiliki inovasi teknologi yang tinggi.
- c. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa mobil Toyota adalah mobil keluarga yang berkualitas yang memiliki daya tahan yang kuat untuk perjalanan jarak.
- d. Variabel *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan karena pelanggan merasa puas atas produk mobil Toyota.
- e. Variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan

seluruh variabel memberikan dampak yang kuat sehingga membentuk suatu ekuitas merek yang kuat bagi merek kendaraan Toyota.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tidak hanya pada PT Graha Mulia Auto Samarinda dan menambah variabel lain seperti variabel pengaruh kenaikan harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan cara promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENCES

- Aaker, David A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.