BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah PT JayaMandiri GemaSejati

JayaMandiri GemaSejati Motor adalah dealer resmi YAMAHA dengan badan hukum PT Jayamandiri Gemasejati. Bergerak di bidang penjualan retail kendaraan otomotif khususnya motor dengan merk YAMAHA. Didirikan pada tanggal 29 Oktober 1994, secara operasional menjalankan bisnis retail otomotif YAMAHA pada bulan September 2001 dengan menggunakan nama JG Motor Group.

Nama JG itu sendiri berasal dari penyingkatan nama Jayamandiri Gemasejati. Cabang pertama yang dibuka adalah Jaya Mandiri Gema sakti yang berlokasi di Jl. Raya Cibeureum No. 39B Cimahi-Bandung dengan status dealer 1S, dimana hanya melayani penjualan unit saja tanpa bengkel dan spareparts. Jumlah karyawan pada saat itu hanya berjumlah 8 orang saja. Hingga tahun 2008 JG Motor Group telah memiliki 26 cabang dengan status 3S (Sales, Service & Spareparts) yang tersebar di wilayah DKI dan Jawa Barat.

Motto JG Motor yang terkenal adalah "JG Jagonya Yamaha, Yamaha Jagonya Motor" diciptakan pada tahun 2006 merupakan cerminan langsung dari visi perusahaan untuk membawa JG Motor Group menjadi yang terkemuka dalam bisnis retail otomotif khususnya motor merk YAMAHA.

Sampai saat ini kami terus berusaha mengembangkan pelayanan kami untuk penjualan dan servis sepeda motor YAMAHA. Baik dalam hal penjualan, maupun dalam hal layanan purna jual. Guna memberikan layanan yang yang

terbaik bagi konsumennya, dari waktu ke waktu. Dari waktu ke waktu, senantiasa ada tantangan yang harus kami lalui. Terutama memasuki tahun 2009 ini, ada banyak tantangan yang terbentang didepan.

Namun, apapun tantangan yang akan dihadapi, adalah tetap menjadi komitmen kami untuk bisa memberikan layanan yang terbaik. Dan tentunya, semuanya itu tidak terlepas dari suatu upaya pembinaan yang dilakukan secara kontinue dan konsisten, hingga didapat suatu hal yang lebih baik dari waktu ke waktu. Hal ini terbukti dengan perolehan penghargaan The Best Mechanic Contest 2008 - DDS I. Tidak berhenti sampai disana, salah satu cabang kami, JG Cibeureum juga mendapat penghargaan sebagai *The Best National 3S Dealer 2008* dari Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI).

1. Visi dan Misi PT Jaya Mandiri GemaSejati

VISI

untuk membawa JG Motor Group menjadi yang terkemuka dalam bisnis retail otomotif khususnya motor merk YAMAHA.

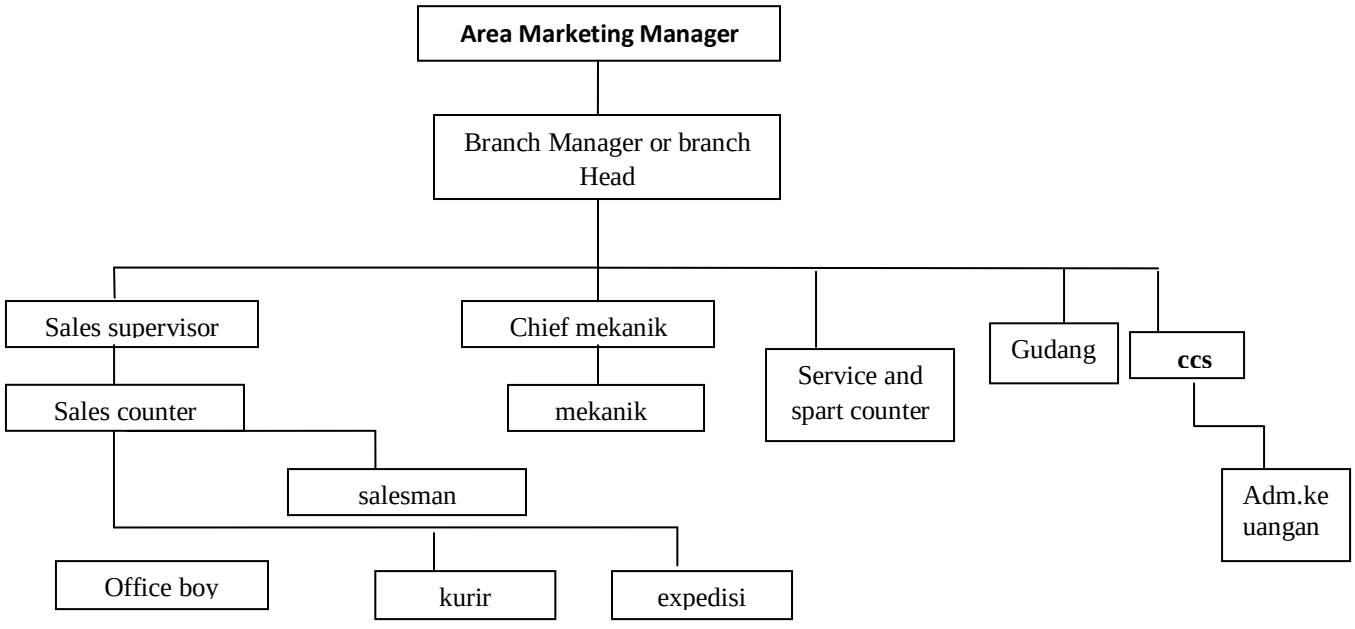
Dan kami senantiasa mengembangkan diri dan memberikan yang terbaik buat pelanggan dan konsumenya. Dan kami akan memberikan pelayanan yang terbaik tentunya, semuanya itu tidak terlepas dari suatu upaya pembinaan yang dilakukan secara kontinu dan konsisten, hingga didapat suatu hal yang lebih baik dari waktu ke waktu.

MISI:

JG Motor dealer yang selalu memberikan pelayanan yang tebaik buat semua pelanggan dan konsumen, dan keinginan konsumen akan dapat tercapai sesuai harapan konsumen.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan PT.JG Motor Yamaha

Dalam organisasi perusahaan agar dapat berjalan lebih baik perusahaan memiliki struktur organisasi yang sesuai dengan aktivitas perusahaan. Struktur organisasi dapat tampak jelas dan tegas, biasanya perusahaan menyusun suatu bagan organisasi yang menggambarkan fungsi- fungsi departemen atau jabatan dalam organisasi dan menunjukkan hubungan mereka dengan yang lain. Tiap- tiap bagan dalam organisasi mempunyai tugas dan tanggung jawab pada bidangnya masing-masing. JG Motor yamaha mempunyai struktur organisasi yang berbentuk garis dan staf . Adapun struktur organisasinya adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1
Struktur oragnisasi perusahaan JG Motor Yamaha.

4.1.3 Deskripsi Tugas

Adapun tugas - tugas atau suatu aktivitas yang terdapat di struktur Organisasi pada perusahaan PT. Jaya Mandiri GemaSejati dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Jabatan : Branch Manager

   Atasan : Area Marketing Manager

   Bawahan : Sales Supervisor, CCS, Service Spart Counter,Gudang Spart, Ka mekanik

- Tanggung jawab pokok

  a. Mencapai target penjualan motor, jasa service, dan spare parts.

  b. kontrol pelaksanaan operasional tolo.

  c. Efisiensi dan efektvitas biaya oprasional toko.

- Uraian tugas

1. Mengevaluasi pencapaian target harian, mingguan, dan bulanan.
2. Membina dan menjaga hubungan baik dengan relasi perusahaan.
3. Memfasilitasi pertemuan KPP di toko.
4. Melaksanakan training kepada stafnya sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing.
5. Mengendalikan dan memonitor realisasi biaya operasional toko.

2. Jabatan : Salesman

   Atasan : sales supervisor

   Bawahan : -

- Tanggung jawab pokok.
    a. Mencapai target penjualan
    b. Melaksanakan mutu standar penjualan
    c. Menguasai product knowledge dan sales skill
- Uraian tugas:
    1. Mencari prospek konsumen di luar showroom.
    2. Membuat rencana kunjungan harian serta melaporkannya setiap hari.
    3. Menyiapkan Surat Pesanan Konsumen dan data-data untuk leasing maupun STNK.
    4. Bertanggung jawab terhadap SPK yang diterimanya dan melaporkannya setiap hari.
    5. Melakukan transaksi dengan konsumen langsung (direct sales).

3. Jabatan : Sales supervisor

   Atasan :Branch manager

   Bawahan : salesman, sales counter

- Tanggung jawab pokok
    a. Mencapai target penjualan
    b. Mengkoordinir sales force
    c. Effisiensi dan efeektivitas biaya marketing
- Uraian tugas
    a. Mengontrol laporan kunjungan harian Salesman.
    b. Mengontrol dan menindaklanjuti buku tamu setiap hari.
    c. Mengontrol sales force dalam penyelesaian transaksi uang muka dan kelengkapan dokumen yang diperlukan.

d. Melaksanakan training product knowledge dan sales skill.

4. Jabatan : mekanik

   Atasan : kepala brngkel

   Bawahan : -

- Tanggung jawab pokok
  a. Menjaga kualitas hasil kerja sesuia standar
  b. Mencapai target penjualan jasa service dan spare parts
- Uraian tugas
  a. Bertanggung jawab atas kualitas hasil kerjanya sesuai dengan standar mutu pelayanan.
  b. Bertanggung jawab terhadap problem teknik yang timbul.
  c. Mencapai target penjualan jasa service dan spare parts.
  d. Sanggup mengikuti training yang diadakan oleh pihak internal dan eksternal.
  e. Bertanggung jawab untuk menjaga dan memelihara peralatan bengkel.

5. Jabatan : Service and Spareparts counter

   Atasan : Branch manager

   Bawahan : --

- Tanggung jawab pokok.
  a. Menerima dan melayani konsumen bengkel
  b. Melaksanakan standar mutu pelayanan
- Uraian tugas.
  a. Menerima dan melayani dengan baik setiap tamu yang berkunjung.
  b. Berpenampilan bersih dan rapi.

c. Menyiapkan SPK/SPB untuk setiap sepda motor sebelum dikerjakan oleh mekanik

d. Membuat repair order.

6. Jabatan : Gudang spearparts.

Atasan : Branch manager.

Bawahan : -

- Tanggung jawab pokok

a. Menerima dan mengeluarkan barang dari gudang

b. Penyimpanan barang digudang.

c. Menjaga kebutuhan dan kelengkapan barang digudang.

- Uraian tugas

a. Menerima dan memeriksa barang sesuai dengan surat jalan baik kuantitas maupun kualitasnya.

b. Menjaga kebersihan lingkungan gudang spare parts.

c. Mencatat penerimaan dan pengeluaran barang di program dan kartu stock (baik harga maupun kuantitasnya)

d. Membuat surat pesanan dengan form standar POD dgn dibantu oleh ka bengkel dan disetujui oleh shop head.

e. Melakukan stock opname setiap bulan secara rutin.

7. Jabatan : CCS

Atasan : Branch manager

Bawahan : -

- Tanggung jawab pokok.
    a. Melaksanakan standar customer satatisfaction
    b. Menangani keluhan konsumen.
- Uraian tugas.
    a. Mengelola database konsumen dalam rangka memelihara loyalitas konsumen dan
    b. Berkoordinasi dengan bagian yang terkait dalam menuntaskan keluhan konsumen.
    c. Sanggup mengikuti training yang diadakan oleh pihak internal dan eksternal.
    d. Menghadiri pertemuan KPP secara tertib dan berpartisipasi aktif dalam setiap pertemuan.
    e. Melaksanakan Standard Operation Procedures perusahaan.

8. Jabatan : office boy toko

   Atasan : sales counter

   Bawahan : -

- Tanggung jawab pokok.
    a. Membersihkan dan menata rapi ruangan
    b. Menggurus rumah tangga toko
    c. Turut membantu administrasi keuangan toko.
- Uraian tugas
    a. Membersihkan, menata rapi dan menjaga kebersihan ruangan, lingkungan toko termasuk bengkel, dan toilet.
    b. Menjaga seluruh peralatan kantor dalam keadaan siap pakai.

c. Menyediakan air minum untuk karyawan dan tamu.

d. Membersihkan dan menata display motor di showroom.

9. Jabatan : kurir toko

Atasan : sales counter

Bawahan : -

- Tanggung jawab pokok.
    a. Mengirimkan atau mengambil dokumen
    b. Membantu administrasi keuanagan
    c. Turut memebersihkan dan menata rapi lingkungan toko.
    d. Turut mengurus rumah tangga toko.
- Uraian tugas.
    a. Menyetorkan bilyet giro/cek/uang atau mengambil uang/dokumen ke atau dari bank.
    b. Mengantar atau mengambil dokumen ke/dari relasi perusahaan.
    c. Turut membersihkan, menata rapi dan menjaga kebersihan ruangan, lingkungan toko, dan toilet.
    d. Membantu bagian Administrasi Keuangan toko.

10. Jabatan : expedisi toko

Atasan : sales counter

Bawahan : -

- Tanggung jawab pokok
    a. Memelihara kendaraan operasional
    b. Mengirim motor berikut perlengkapan dan material promosi.
    c. Bertanggung jawab atas administrasi prngiriman.

- Uraian tugas
    a. Bertanggung jawab atas kendaraan dan kelengkapan surat-suratnya.
    b. Memberikan penjelasan kepada konsumen atas kendaraan yang dikirimkan.
    c. Dilarang memberikan tumpangan kepada orang yang bukan karyawan JG Motor Group.
    d. Bertanggung jawab atas keutuhan dan kelengkapan barang bawaan atau titipan baik dari toko atau konsumen.

4.1.4 ASPEK PERUSAHAAN YAMAHA JG MOTOR.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif roda dua selalu menunjukan kinerja, kemampuan Sumber Daya Manusia, Inovasi dan teknologi yang diciptakannya selalu untuk konsumen roda dua Indonesia sehingga Yamaha Semakin di Depan. Yamaha juga memiliki banyak dealer di seluruh Indonesia. Salah satunya di bandung yaitu Jayamandiri Gemasejati Cibeureum bandung. JG Motor adalah dealer resmi YAMAHA dengan badan hukum PT Jayamandiri Gemasejati. Bergerak di bidang penjualan retail kendaraan otomotif khususnya motor dengan merk YAMAHA. Didirikan pada tanggal 29 Oktober 1994, secara operasional menjalankan bisnis retail otomotif YAMAHA pada bulan September 2001 dengan menggunakan nama JG Motor Group.

Dimana Yamaha adalah merek motor yang sudah terkenal di pasar sasaran konsumen, sehingga sekarang konsumen sangat mempercayai merek Yamaha untuk melakukan setiap aktivitasnya. Yamaha sekarang bertambah pesat penjualanya dikarenakan memliki kualitas yang sangat bagus, memang Honda

No. 1 tapi ditahun 80 - 90 an, sekarang Yamaha berjaya ditahun 2000 an Yamaha kualitas No 1. Yamaha mengeluarkan beberapa produk motor yang berbeda- beda, seperti produk Vega R, Vega R DB, Jupiter Z, Jupiter Z CW, new Jupiter Z, Jupiter MX, Jupiter MX AT, Jupiter MX CW, Mio, Mio CW, Mio soul, Xeon new matik, Scorpio Z, Scorpio Z CW, V-Ixion.

Dan sekarang yang akan kita spesifiksi salah satu produk yang dikeluarkan Yamaha adalah motor matik yaitu Mio. Pertama kali di Indonesia dikeluarkannya motor matik adalah Yamaha Mio, maka sudah sangat terkenalanya motor Mio di pangsa sasaran. Yamaha mengeluarkan motor matik ini bertujuan untuk mempermudah seluruh konsumen yang menggunakanya, tapi yang terutama adalah kaum wanita dapat menggunakannya setiap saat. Dimana setiap konsumen sering melakukan aktifitas atau kegiatan sehari - hari, maka diciptkannyalah motor Mio yang semakin terdepan untuk membuat konsumen lebih efiektif dan efisien dalam setiap kegiatan, penggunaan Yamaha Mio tidak rumit seperti motor bebek. Motor matik adalah motor yang otomatis yang tidak manual, berbeda dengan motor bebek atau sporty. Motor ini tidak menggunakan gigi, tapi hanya menggunakan gas, dan rem. Maka Yamaha mengeluarkan Mio. Mio sangat unik dan lebih efektif dan efesien buat seluruh konsumen, Mio juga memilki beberapa jenis yaitu Mio soul, mio Sporty, dan mio CW, semua dapat dipilih sesuai dengan selera dan gaya setiap konsumen.

Jaman sekarang ini sudah semakin melebarnya yang menggunakan Yamaha Mio dibandingkan motor- motor lain, dikarenakan motor ini banyak keuntungan buat konsumen yang menggunakanya, bukan hanya harganya yang

terjangkau tapi dari sisi desainnya, model, kualitas, dan banyak manfaatnya yang sangat mendukung.

4.2 Pembahasan Penelitian

Bagian ini merupakan hasil pembahsan dan penelitian yang telah penulis lakukan yang merupakan hasil dari pengolahan data yang diperoleh dari perusahaan lansung ataupun hasil dari pengolahan kuesioner yang penulis sebarkan kepada 100 responden sebagai sampel. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

4.2.1 Uji kualitas Data

Uji kualitas data untuk membuktikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini, baik dalam arti data yang terkumpul sesuai dengan tujuan penelitian dan mampu mengukur apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dan juga data reliable, maka sebelum melakukan analisis lebih lanjut diperlukan uji validitas dan reabilitas.

4.2.1.1 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas data dan derajat kebenaran dari suatu proses pengukuran atau pengumpulan data pada instrument penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan – pertanyaan mana yang valid atau tidak valid dengan kritis r = 0.300. apabila alat ukur tersebut < 0.300 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid (Jonathan Sarwono, 2005: 124). Sedangkan uji reabilitas berguna untuk menunujukan sejauh

mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran reabilitas menunjukan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan cara perhitunganya oleh dengan menggunakan SPSS 13.0 for windows.

Tabel 4.1

Hasil Uji Rekapitulasi Validitas dan Reabilitas Variabel X (keterlibatan Konsumen)

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas			Reliabilitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X	1	0,776	0,300	Valid	0,722	0,700	Reliabel
	2	0,407	0,300	Valid			
	3	0,633	0,300	Valid			
	4	0,421	0,300	Valid			
	5	0,601	0,300	Valid			
	6	0,575	0,300	Valid			
	7	0,638	0,300	Valid			
	8	0,598	0,300	Valid			

Berdasarkan tabel diatas semua item memilih koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya yaitu > 0.300 sehingga dapat disimpulkan bahwa item- item tersebut valid. Dalam artian item- item dapat digunakan untuk mengukur dan menunjukan tingkatan validitas keterlibatan konsumen, dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan diatas maka perhitunganya adalah validitas mampu menghasilkan instrument variabel X (keterlibatan konsumen) pada setiap

kuesioner dapat mewakili obyek yang akan diteliti, dimana dari 8 pertanyaan variabel X (keterlibatan konsumen) valid yaitu r hitung > r ritis. Sedangkan reabilitas dari hasil perhitungan diatas sebesar 0,722, maka item variabel X (keterlibatan konsumen) reliable, karena ri > rb, dengan angka 0,722> 0.700 artinya item- item pertanyaan pada variabel X (keterlibatan konsumen) memiliki tingkat reabilitas yang baik atau dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengolahan data.

4.2.1.2 Hasil Uji Rekapitulasi Validitas dan Reabilitas Variabel Y (kepercayaan Merek)

Tabel 4.2
Hasil Uji Rekapitulasi Validitas dan Reabilitas Variabel Y (Kepercayaan Merek)

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas			Reliabilitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Y	9	0,699	0,300	Valid	0,885	0,700	Reliabel
	10	0,668	0,300	Valid			
	11	0,749	0,300	Valid			
	12	0,687	0,300	Valid			
	13	0,763	0,300	Valid			
	14	0,670	0,300	Valid			
	15	0,864	0,300	Valid			
	16	0,580	0,300	Valid			
	17	0,762	0,300	Valid			
	18	0,486	0,300	Valid			
	19	0,580	0,300	Valid			

Berdasarkan tabel diatas seluruh item – item memilih koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya yaitu < 0.300 sehingga dapat disimpulkan bahwa item- item tersebut valid. Dalam artian item- item dapat digunakan untuk mengukur dan menunjukan tingkatan validitas kepercayaan merek, dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan validitas diatas maka perhitunganya adalah > 0.300 maka dapat dinyatakan valid yang mampu menghasilkan instrument variabel Y (kepercayaan merek) pada setiap kuesioner dapat mewakili obyek yang akan diteliti, dimana dari 11 pertanyaan variabel Y (kepercayaan merek) valid yaitu r hitung > r kritis. Sedangkan reabilitas dari hasil perhitungan diatas sebesar 0,885, maka item variabel Y (kepercayaan merek) reliable, karena ri > rb, dengan angka 0,885 > 0.700 artinya item- item pertanyaan pada variabel Y (kepercayaan merek) memiliki tingkat reabilitas yang baik atau dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengolahan data.

4.3 Data Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui "Keterlibatan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Merek Yamaha Mio" melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Pada analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk

mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 6 tabel tunggal berisi data mengenai jenis kelamin, usia, status perkawinan, masa kerja, status kepegawaian, dan pendidikan terakhir, dengan data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	47	47,0%
2	Perempuan	53	53,0%
Total		**100**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 53,0 % dan yang paling sedikit adalah laki-laki sebanyak 47,0%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa kaum wanita yang banyak menggunakan motor Yamaha Mio dibandingkan dengan kaum pria. Hal ini dikarenakan motor Yamaha Mio memang diberikan khusus untuk kaum wanita, sehingga kaum wanita banyak memilih motor Yamaha Mio karena menggunakan mesin matik, yang berfungsi untuk memepermudah wanita dalam mengendarainya

Tabel 4.4
Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	20	20,0%
2	20 – 25 Tahun	29	29,0%
3	25 – 30 tahun	31	31,0%
4	> 30 tahun	20	20,0%
Total		**100**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 25 – 30 tahun sebanyak 31,0 % dan yang paling sedikit berusia kurang dari 20 tahun dan ada juga yang berusia lebih dari 30 tahun yakni dengan rata-rata sebanyak 20,0 %. Hal ini menunjukan bahwa konsumen motor Yamaha Mio rata – rata berusia 25 – 30 tahun atau orang dewasa yang memakai Yamaha Mio.

Tabel 4.5
Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	39	39,0%
2	single	61	61,0%
Total		**100**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah single sebanyak 61,0 % yang banyak menggunakan Yamaha Mio dan yang paling netral adalah menikah sebanyak 39,0 %. Sehingga dapat kita ketahui bahwa yang paling banyak menggunakan Yamaha Mio adalah konsumen single atau anak muda, dikarenakan motor Yamaha Mio memang sangat cocok untuk trend masa kini.

Tabel 4.6
Masa Kerja

No	Masa Kerja	Frekuensi	Persentase
1	< 2 Tahun	20	20,0%
2	2 – 5 Tahun	50	50,0%
3	5 – 10 tahun	16	16,0%
4	> 10 tahun	14	14,0%
Total		**100**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden termasuk dalam kelompok masa kerja 2 – 5 tahun sebanyak 50,0 % dan yang paling sedikit termasuk dalam kelompok masa kerja lebih dari 10 tahun sebanyak 14,0 %. Hal ini dapat kita ketahui bahwa konsumen Yamaha Mio banyak yang

bekerja, yang berkisar antara 2- 5 tahun. Sehingga dapat kita simpulkan konsumen memiliki penghasilan yang tetap selama masa kerja tersebut.

Tabel 4.7
Status Kepegawaian

No	Status Kepegawaian	Frekuensi	Persentase
1	Operator	8	8,0%
2	Non Operator	16	16,0%
3	Karyawan	40	40,0%
4	Tenaga Kontrak	4	4,0%
Total		**100**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berstatus kepegawaian sebagai karyawan sebanyak 40,0 % dan yang paling berstatus kepegawaian sebagai tenaga kontrak sebanyak 4,0 %. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa konsumen Yamaha Mio mayoritas pegawai dikarenakan pegawai banyak melakukan aktifitas ke kantor, sehingga membutuhkan kendaraan yang efektif dan efisien, seperti Yamaha Mio.

Tabel 4.8
Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD	4	4,0%
2	SLTP	0	0,0%
3	SLTA	50	50,0%
4	D1	3	3,0%
5	D3	7	7,0%
6	S1	33	33,0%
7	S2	3	3,0%
Total		**100**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 50,0 % dan yang paling sedikit berpendidikan terakhir D1 sebanyak 3,0 %. Hal ini dapat kita simpulkan lebih

banyak kaum tamatan SLTA menggunakan Yamaha Mio, dari pada kaum mahasisiwa sekarang. Dikarenakan kaum SLTA sekarang banyak yang membuat usaha, dan banyak memerlukan kendaraan yang otomatik seperti Yamaha Mio, untuk kegiatan yang dilakukan setiap saat.

4.4 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan adalah mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relavansi personal suatu obyek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekwensi relavan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.

Keterlibatan konsumen merupakan pribadi yang dirasakan penting atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengkolaborasikan informasikan tentang pembelian. Dapat kita lihat keterlibatan konsumen dalam menanggapi merek Yamaha Mio dapat dilihat dari sikap setiap responden.

Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai keterlibatan konsumen dalam menanggapi merek Yamaha Mio. Keterlibatan konsumen tinggi (*high involvement)* akan membuat setiap responden akan lebih memepercayai merek Yamaha Mio, dikarenakan setiap responden akan lebih mendalami tentang merek tersebut, dan lebih dalam mencari informasi tentang merek Yamaha Mio, maka akan timbul respon yang positif di benak responden, dan akan mempercayai merek tersebut untuk digunakan permanen atau jangka waktu panjang. Dari hasil kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan dan diolah kembali.

4.4.1 Keterlibatan Normative

Tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai keterlibatan petunjuk (*sign involvement)*, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk, daya tarik yang terus menerus dari suatu produk, daya tarik emosional dan symbol- symbol dari kelompok rujukan. *Sutisna, SE. ME. (2002 :13).*

Tabel 4.9

Menurut Anda motor Yamaha Mio selalu memberikan sesuatu yang berbeda yang membuat anda bangga pada Mio

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18,0
Setuju	17	17,0
Ragu- ragu	11	11,0
Tidak Setuju	36	36,0
Sangat Tidak Setuju	18	18,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju motor Yamaha Mio memberikan suatu kebanggan buat konsumen sebanyak 36,0 % dari 100 % alasanya karena Yamaha Mio hanya mengeluarkan motor yang sama dari tahun ke tahun. Yang tidak bisa memenuhi sesuai keinginan konsumen. Dan yang paling sedikit yang menyatakan ragu- ragu sebanyak 11 % dari 100% responden yang menyatakan bahwa Yamaha Mio motor yang bagus.

Tabel 4.10
Menurut Anda produk Yamaha Mio selalu relavan dimata konsumen dan memiliki manfaat yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	8,0
Setuju	4	4,0
Ragu-ragu	48	48,0
Tidak Setuju	17	17,0
Sangat Tidak Setuju	23	23,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan ragu- ragu sebanyak 48,0 % dari 100 % alasanya karena Yamaha Mio tidak selalu memenuhi kebutuhan konsumen karena kualitas mio yang kurang memuaskan, sehingga dimata konsumen Yamaha Mio kurang relavan. Dan yang paling sedikit menyatakan setuju sebanyak 4,0 % dari 100 % bahwa Yamaha Mio adalah salah satu terpenuhinya kebutuhan konsumen dan relavan di mata kosumen

Dengan tanggapan responden terhadap keterlibatan Normative dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keterlibatan Normative

Keterangan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1. Menurut Anda motor Yamaha Mio selalu memberikan sesuatu yang berbeda yang membuat anda bangga pada Mio.	18	17	11	36	18	281
2. Menurut Anda produk Yamaha Mio selalu relavan dimata konsumen dan memiliki manfaat yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari.2	8	4	48	17	23	257
Rata-rata Skor Total						**538**

$$\frac{\text{scor total}}{\text{item pertanyaan x frekuensi x responden}} \div 100\%$$

$$\frac{538}{2 \text{ x } 5 \text{ x } 100} \div 100\% = 53.8\,\%$$

Tabel diatas menunjukan jumlah skor total dari dua pernyataan mengenai indikator Keterlibatan Normative yaitu sebesar 53,80% yang menunjukan tergolong cukup baik, hal ini menunjukan tanggapan responden baik dimana responden menyatakan ragu- ragu karena Yamaha Mio tidak selalu memenuhi kebutuhan konsumen karena kualitas mio yang kurang memuaskan, sehingga dimata konsumen Yamaha Mio kurang relavan. Dan menyatakan tidak setuju motor Yamaha Mio memberikan suatu kebanggan buat konsumen karena Yamaha Mio hanya mengeluarkan motor yang sama dari tahun ke tahun.

4.4.2 Keterlibatan Subyektif

Perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai keterlibatan resiko (*risk involvement)* dalam pembelian, karena konsumen merasakan adanya ketidakpastian mengenai keputusannya atau adanya akibat buruk yang potensial dari pembuatan keputusan. menurut Sutisna, SE. ME. (2002 :15)

Tabel 4.12

Menurut anda Yamaha Mio motor yang bisa dibawa kemanapun (luar kota) termasuk tanjakan tinggi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11,0
Setuju	15	15,0
Ragu- ragu	11	11,0
Tidak Setuju	41	41,0
Sangat Tidak Setuju	22	22,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 41,0 % dari 100 %, alasanya karena Yamaha menyodorkan mesin yang lama, sehingga rem nya kurang pakam dan acceling nya kurang kencang, hanya memiliki volume mesin 115 cc dan yang berdampak sulit dibawanya Yamaha Mio ke luar kota. dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju dan ragu - ragu sebanyak 11 % bahwa Yamaha Mio dapat dibawa keluar kota, dan melakukan tanjakan yang tinggi.

Tabel 4.13
Menurut Anda produk Yamaha Mio sangat boros

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	10,0
Setuju	52	52,0
Ragu-ragu	9	9,0
Tidak Setuju	5	5,0
Sangat Tidak Setuju	24	24,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 52,0 % dari 100 %, alasanya karena mio memberikan ukuran tangki yang sangat kecil berukuran 3,7 liter, yang menyebabkan keborosan, sehingga seringnya konsumen mengisi bensin. Dan yang paling sedikit menyatakan setuju sebanyak 4,0 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 24,0 % dari 100 % bahwa Yamaha Mio tidak boros minyak.

Dengan tanggapan responden terhadapa keterlibtan subyektif, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.14
Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keterlibatan Resiko Subyektif

Keterangan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1. Menurut anda Yamaha Mio motor yang bisa dibawa kemanapun (luar kota) termasuk tanjakan tinggi.	11	15	11	41	22	252
2. Menurut Anda produk Yamaha Mio sangat boros.	10	52	9	5	24	319
Rata-rata Skor Total						**571**

$$\frac{\text{scor total}}{\text{item pertanyaan x frekuensi x responden}} \div 100\%$$

$$\frac{571}{2 \text{ x } 5 \text{ x } 100} \div 100\% = 57.10\ \%$$

Tabel diatas menunjukan jumlah skor total dari dua pernyataan mengenai indikator Keterlibatan Resiko Subyektif yaitu sebesar 57.10 % yang menyatakan tergolong cukup baik. Hal ini menunjukan tanggapan responden cukup baik dimana tanggapan responden setuju bahwa Yamaha Mio merupakan motor yang sangat boros. Dan menyatakan tidak setuju bahwa Yamaha Mio tidak dapat dibawa ketanjakan tinggi dikarenakan mesin yang kurang tajam.

4.4.3 Keterlibatan Jangka Panjang

Minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama. Kepercayaan sesorang dalam memproduksi suatu barang dan sudah cocok dengan barang tersebut maka dilakukan hubungan pemasaran jangka panjang.

Tabel 4.15

Menurut anda menggunakan Yamaha Mio sangat memuasakan dan menguntungkan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	2	2,0
Setuju	15	15,0
Ragu-ragu	13	13,0
Tidak Setuju	46	46,0
Sangat Tidak Setuju	24	24,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 46,0 % dari 100 %. Karena dari sisi kualitas dan kurangnya kenyamanan, mio juga kurang menguntungkan konsumen karena keborosan dan banyaknya perawatan yang harus dilakukan. dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 2,0 % .

Tabel 4.16

Menurut anda setiap konsumen mio sudah bisa dikatakan familiar atau merasa lebih dekat terhadap merek Mio

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	5,0
Setuju	12	12,0
Ragu-ragu	10	10,0
Tidak Setuju	41	41,0
Sangat Tidak Setuju	32	32,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 41,0 % dari 100 % alasanya karena tidak semua konsumen perduli atau familiar kepada merek yang mereka gunakan. Dimana konsumen hanya tau saja tentang merek yang mereka pakai, tidak memiliki kedekatan terhadap merek Yamaha Mio. Dan yang paling sedikit

menyatakan sangat setuju sebanyak 5,0 % dari 100 % yang menyatakan bahwa merek Yamaha Mio sudah sangat dekat kepada setiap konsumen mio.

Dengan tanggapan responden terhadap keterlibatan jangka panjang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17
Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keterlibatan Jangka Panjang

Keterangan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
5..Menurut anda menggunakan Yamaha Mio sangat memuasakan dan menguntungkan	2	15	13	46	24	225
6. Menurut anda setiap konsumen mio sudah bisa dikatakan familiar atau merasa lebih dekat terhadap merek Mio.	5	12	10	41	32	217
Rata-rata Skor Total						**442**

$$\frac{\text{scor total}}{\text{item pertanyaan x frekuensi x responden}} \div 100\%$$

$$\frac{442}{2 \text{ x } 5 \text{ x } 100} \div 100\% = 44.20\%$$

Tabel diatas menunjukan jumlah skor total dari dua pernyataan mengenai indikator Keterlibatan Jangka Panjang yaitu sebesar 44.20% yang menyatakan tergolong tidak baik. Karena responden menyatakan tidak setuju Yamaha Mio sangat memuaskan dan menguntungkan. Dan responden juga menyatakan tidak setuju karena Yamaha Mio sudah sangat familiar terhadap merek Yamaha Mio.

4.4.4 Keterlibatan Situasional

Kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Dalam tipe ini keterlibatan hanya berlangsung sementara saja. Dimana ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan social yang ada disekitar kita dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relavan.

Tabel 4.18
Anda nyaman pada produk Mio, maka dari itu anda akan komitmen untuk menggunakan Yamaha Mio

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	9,0
Setuju	7	7,0
Ragu-ragu	7	7,0
Tidak Setuju	38	38,0
Sangat Tidak Setuju	39	39,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 39,0 % dari 100 % karena rem Yamaha Mio yang kurang cakram, dan bentuk desain tempat duduk Yamaha Mio yang terlalu kecil yang membuat konsumen tidak nyaman dan aman dalam menggunakanya. Sehingga konsumen tidak berkomitmen kepada merek Yamaha Mio. dan yang paling sedikit menyatakan ragu- ragu dan setuju sebanyak 7,0 % dari 100 % karena Yamaha Mio adalah motor matik yang sangat aman, karena memiliki kecepatan yang tangguh dibandingkan dengan motor matik yang lain sehingga konsumen berkomitmen menggunakan Yamaha Mio.

Tabel 4.19

Menurut Anda produk Yamaha Mio adalah merek yang sudah sangat terkenal dan meluas di pasar sasaran

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	6,0
Setuju	40	40,0
Ragu-ragu	3	3,0
Tidak Setuju	16	16,0
Sangat Tidak Setuju	35	35,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 40,0 % dari 100 % karena Yamaha Mio sudah meluas di pasaran, karena pertama kali motor matik yang keluar di Indonesia adalah Yamaha Mio, sehingga merek Yamaha Mio sudah familiar di pangsa sasaran. Dan yang tidak setuju sebanyak 16,0 % karena konsumen ini menggunakan motor matik merek yang lain.

Dengan tanggapan responden terhadap keterlibatan Situasional, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.20
Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keterlibatan situasional

Keterangan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
7. Anda nyaman pada motor Mio, maka dari itu anda akan komitmen untuk menggunakan Yamaha Mio.	9	7	7	38	39	209
8. Menurut Anda merek Yamaha sudah sangat terkenal dan meluas di pasar sasaran	6	40	3	16	35	266
Rata-rata Skor Total						**475**

$$\frac{\text{scor total}}{\text{item pertanyaan x frekuensi x responden}} \div 100\%$$

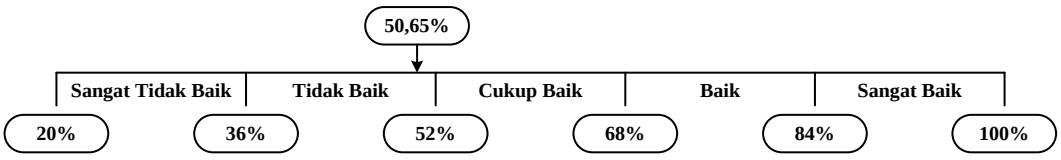
$$\frac{475}{2 \text{ x } 5 \text{ x } 100} \div 100\% = 47.50\ \%$$

Tabel diatas menunjukan jumlah skor total dari dua pernyataan mengenai indikator Keterlibatan situasional yaitu sebesar 47.50% yang menyatakan tergolong tidak baik. Karena responden menyatakan tidak setuju bahwa motor Yamaha Mio nyaman dan konsumen komitmen dalam penggunaanya. Dan responden menyatakan setuju Yamaha Mio sudah meluas di pasaran, karena pertama kali motor matik yang keluar di Indonesia adalah Yamaha Mio

Untuk mengetahui bagaimana Keterlibatan Konsumen, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.21
Akumulasi jawaban Responden tentang Keterlibatan Konsumen

No	Indikator	Skor Total	Persentase skor
1	Keterlibatan normative	538	53,80
2	Keterlibatan resiko subyektif	571	57,10
3	Ketelibatan jangka panjang	442	44,20
4	Keterlibatan situasional	475	47,50
Rata-rata Persentase Skor Total		**2026**	**50,65**



Gambar 4.2
Garis Kontinum Keterlibatan Konsumen

Berdasarkan gambar 4.2 jumlah skor tanggapan responden tentang Keterlibatan Konsumen diperoleh skor sebesar 50.65%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori tidak baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Keterlibatan Konsumen adalah tidak baik. Menurut (John C. Mowen /Michael Minor, 2002:86) konsumen tidak memiliki respon yang tidak aktif (pasif) dimana keterlibatan konsumen menjadi rendah (*low infolvement*), yaitu konsumen hanya mempelajari informasi secara acak. Konsumen merupakan audiens yang pasif terhadap merek, sehingga hasilnya pengaruh iklan sangat kuat. Konsumen membeli dulu merek produk, baru kemudian jika diperlukan mengevaluasinya. Tidak memiliki tingkatan daya juang yamg tinggi. Karakteristik kepribadian dan gaya hidup tidak berhubungan dengan perilaku pembelian, karena produk tidak secara erat berhubungan dengan identitas dan system kepercayaan konsumen. Kelompok rujukan mempunyai sedikit pengaruh pada pilihan produk karena produk tidak mungkin dihubungkan dengan norma dan nilai-nilai kelompok. sehingga akan berdampak pengaruh negative buat konsumen.

Menurut (J. Paul.Peter dan Jerry C. Olson, 2002:86) Dalam melakukan pembelian merek dalam jangka waktu pendek atau tidak berkomitmen yang berhubungan dengan keterlibatan situasional (*situasional involvement*) yaitu Terjadi hanya dalam situasi khusus dan sementara dan umumnya bila pembelian itu dibutuhkan, dimana hanya ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan social yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai

penting, sehingga membuat merek yang terlihat secara pribadi tidak relevan dimata konsumen. Maka dari itu respon dari keterlibatan konsumen menjadi pasif atau (*low infolvement*) mengakibatkan keterlibatan konsumen menjadi tidak baik.

4.5 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Setiap responden akan mempercayai suatu merek apabila merek tersebut memiliki posisi yang tepat, maksudnya menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Sehingga merek menjadi nomor satu dibenak pelanggan atau responden. Maka responden pun akan mencari, memilih dan mempercayai merek Yamaha Mio. Dari hasil kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan dan diolah kembali.

4.5.1 Hedonik (Memberi kebanggan sendiri)

Merek yang memberikan kesenangan atau kebanggan tersendiri bagi saya, dimana merek ini membuat saya bahagia.

Tabel 4.22

Menurut Anda Merek Yamaha Mio menjadi suatu kebanggan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	10,0
Setuju	25	25,0
Ragu-ragu	14	14,0
Tidak Setuju	32	32,0
Sangat Tidak Setuju	19	19,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 32,0 % dari 100% , karena Yamaha Mio merek yang memiliki produk yang kurang berkualitas dimata konsumen sehingga banyak yang memberikan opini bahwa merek Yamaha Mio hanya bagus dilihat dari model atau desainya saja, responden dan yang paling sedikit menyatakan ragu-ragu sebanyak 14,0 % dari 100%, yang menyatakan bahwa merek Yamaha Mio membuat setiap konsumen bangga menggunakan merek Yamaha Mio.

Tabel 4.23
Menurut anda image Yamaha Mio adalah merek yang sangat bagus dimata konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	16,0
Setuju	18	18,0
Ragu-ragu	38	38,0
Tidak Setuju	18	18,0
Sangat Tidak Setuju	10	10,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 38,0 % dari 100%, alasanya karena dari beberapa setiap dealer Yamaha Mio kurang bagus dalam merawat motor konsumen, sehingga konsumen melihat bahwa image merek Yamaha Mio tidak bagus. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10,0 % dari 100 % yang menyatakan bahwa image Yamaha Mio sangat bagus di mata konsumen.

Dengan tanggapan responden terhadap hedonik (memberikan kebanggan sendiri). Dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.24
Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Hedonik (memberikan kebanggan sendiri)

Keterangan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1. Menurut Anda Merek Yamaha Mio menjadi suatu kebanggan.	10	25	14	32	19	275
2. Menurut anda image Yamaha Mio adalah merek yang sangat bagus dimata konsumen	16	18	38	18	10	312
Jumlah Skor Total						**587**

$$\frac{\text{scor total}}{\text{item pertanyaan x frekuensi x responden}} \div 100\%$$

$$\frac{587}{2 \text{ x } 5 \text{ x } 100} \div 100\% = 58.70\ \%$$

Tabel diatas menunjukan jumlah skor total dari dua pernyataan mengenai indikator Hedonik (memberikan kebanggan sendiri) yaitu sebesar 58.70% yang menyatakan tergolong cukup baik. Hal ini tanggapan responden cukup baik dimana mayoritas responden menyatakan ragu-ragu karena dari beberapa setiap dealer Yamaha Mio kurang bagus dalam merawat motor konsumen. Dan menyatakan tidak setuju bahwa Yamaha Mio merupakan merek yang menjadi kebanggan konsumen.

4.5.2 Utilatarian (sesuai dengan kebutuhan saya)

Merek ini yang memenuhi kebutuhan saya dimana merek ini membuat saya bergairah kembali dalam melakukan apapun.

Tabel 4.25

Menurut anda Yamah Mio adalah produk yang sangat banyak manfaatnya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	7,0
Setuju	15	15,0
Ragu-ragu	14	14,0
Tidak Setuju	35	35,0
Sangat Tidak Setuju	29	29,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 35,0 % dari 100 %, alasannya karena motor yanmaha mio tidak bisa dibawa tanjakan tinggi, dan apabila konsumen melakukan aktifitas jauh konsumen tidak bisa menggunakan Yamaha Mio, maka dapat disimpulkan Yamaha Mio tidak banyak manfaatnya buat konsumen, responden dan yang paling sedikit sangat setuju sebanyak 7,0 % dari 100 % yang menyatakan bahwa Yamaha Mio adalah produk yang banyak manfaatnya.

Tabel 4.26

Menurut anda merek Yamaha Mio dapat membuat anda lebih bersemangat kembali dalam melakukan aktifitas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	10,0
Setuju	12	12,0
Ragu-ragu	9	9,0
Tidak Setuju	47	47,0
Sangat Tidak Setuju	22	22,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 36,0 % dari 100 % alasanya karena merek bukanlah suatu kebutuhan tetapi keinginan setiap manusia, dimana kegiatan konsumen untuk membuat semangat tidak berpengaruh besar pada merek yang mereka gunakan maka berdampak terjadinya (*low involvement*). dan yang paling sedikit menyatakan ragu- ragu sebanyak 9,0 % dari 100 % yang menyatakan bahwa merek Yamaha Mio dapat membuat konsumen lebih bersemangat lagi *(high involvement*) dalam melakukan aktifitas yang disebabkan oleh merek Yamaha Mio

Dengan tanggapan responden terhadap Utilarian (sesuai dengan kebutuhan saya). Dapat kita lihat pada tabel bawah ini.

Tabel 4.27
Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Utilatarian (sesuai dengan kebutuhan saya)

Keterangan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1. Menurut anda Yamah Mio adalah produk yang sangat banyak manfaatnya.	7	15	14	35	29	236
2. Menurut anda merek Yamaha Mio dapat membuat anda lebih bersemangat kembali dalam melakukan aktifitas.	10	12	9	47	22	241
Jumlah Skor Total						**477**

$$\frac{\text{scor total}}{\text{item pertanyaan x frekuensi x responden}} \div 100\%$$

$$\frac{477}{2 \text{ x } 5 \text{ x } 100} \div 100\% = 47.70\ \%$$

Tabel diatas menunjukan jumlah skor total dari dua pernyataan mengenai indikator Utilatarian (sesuai dengan kebutuhan saya) yaitu sebesar 47.70% yang menyatakan tergolong tidak baik. Hal ini karena tanggapan responden tidak baik karena Ymaha Mio produk yang banyak manfaatnya. Dan menyatakan tidak setuju karena Ymaha mio membuat anda lebih bersemangat lagi dalam melakukan aktivitas kembali.

4.5.3 Ketersediaan Merek

Adalah merek ini tersedia dimana saja membuat konsumen ingin terus menggunakanya, merek ini tersedia dimana saja membuat konsumen mudah untuk mendapatkan atau memperolehnya.

Tabel 4.28
Menurut anda merek Yamaha Mio mudah didapati oleh setiap konsumen, baik dikota maupun di kabupaten

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11,0
Setuju	15	15,0
Ragu-ragu	33	33,0
Tidak Setuju	21	21,0
Sangat Tidak Setuju	20	20,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan ragu- ragu sebanyak 33,0 % dari 100 % alasanya karena dealer yamaha hanya ditempat –tempat tertentu saja yang sudah dialokasikan, sehingga lumayan sulitnya konsumen mendapati merek Yamaha Mio. dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 11,0 % dari 100 % yang menyatakan bahwa merek Yamaha Mio mudah didapati oleh setiap konsumen.

Tabel 4.29
Menurut anda Yamaha Mio memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	10,0
Setuju	6	6,0
Ragu-ragu	6	6,0
Tidak Setuju	50	50,0
Sangat Tidak Setuju	28	28,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 50,0 % dari 100 %, alasanya karena terlalu banyak yang pembeliaan motor Yamaha Mio dengan kredit dan secara tunai sangat lumayan sulit prosesenya, dengan memberikan beberapa aturan dari setiap dealer masing- masing kepada setiap konsumen yang ingin membeli motor mio. Dan yang paling sedikit menyatakan setuju dan ragu- ragu sebanyak 6,0 % dari 100 % yang menyatakan bahwa sangat mudah dalam melakukan pembelian Yamaha Mio.

Dengan tanggapan responden terhadap ketersediaan merek (dapat mudah diperoleh). Dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.30
Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Ketersediaan (dapat mudah diperoleh)

Keterangan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
5. Menurut anda merek Yamaha Mio mudah didapati oleh setiap konsumen, baik dikota maupun di kabupaten.	11	15	33	21	20	276
3. Menurut anda Yamaha Mio memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian	10	6	6	50	28	220
Jumlah Skor Total						**496**

$$\frac{\text{scor total}}{\text{item pertanyaan x frekuensi x responden}} \div 100\%$$

$$\frac{496}{2 \text{ x } 5 \text{ x } 100} \div 100\% = 49.60\ \%$$

Tabel diatas menunjukan jumlah skor total dari dua pernyataan mengenai indikator Ketersediaan (dapat mudah diperoleh) yaitu sebesar 49.60% yang menyatakan tergolong tidak baik. Hal ini tanggapan responden tidak baik karena responden menyatakan ragu- ragu Yamaha Mio dapat mudah diperoleh dikota maupun dikabupaten. Dan responden menyatakan tidak setuju Yamaha Mio mudah dalam melakukan pembelian produknya.

4.5.4 Keunikan merek (berbeda dengan produk lainya)

Merek ini berbeda dari merek lain yang sejenis membuat konsumen tidak akan mungkin berpindah merek, merek ini memiliki ciri khas tersendiri membuat setiap konsumen ingin terus mengkonsumsinya.

Tabel 4.31
Menurut anda Yamaha Mio selalu memberikan keunikan dalam setiap produknya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	3	3,0
Setuju	41	41,0
Ragu-ragu	9	9,0
Tidak Setuju	12	12,0
Sangat Tidak Setuju	35	35,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 41,0 % dari 100 %, alasanya karena Yamaha Mio selalu memberikan sesuatu yang berbeda, seperti desain atau model yang bisa

dirancang sesuai dengan keinginan konsumen. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 3,0 % dari 100 % yang menyatakan bahwa Yamaha Mio memberikan keunikan dalam setiap produknya .

Tabel 4.32
Menurut anda produk Yamaha Mio selalu memberikan kelebihan yang positif dimata masyarakat

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	9,0
Setuju	9	9,0
Ragu-ragu	11	11,0
Tidak Setuju	44	44,0
Sangat Tidak Setuju	27	27,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 44,0 % dari 100 % alsanya karena Yamaha Mio kurang menonjolkan kualitasnya, sehingga konsumen tidak berfikir akan kelebihan positif pada merek Yamaha Mio. dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 9,0 % .

Dengan tanggapan responden terhadap keunikan (berbeda dengan produk lainya). Dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.33
Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keunikan (berbeda dengan produk lainya)

Keterangan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
7. Menurut anda Yamaha Mio selalu memberikan keunikan dalam setiap produknya.	3	41	9	12	35	265
8. Menurut anda merek Yamaha Mio selalu memberikan kelebihan yang positif dimata masyarakat	9	9	11	44	27	229
Jumlah Skor Total						**494**

$$\frac{\text{scor total}}{\text{item pertanyaan x frekuensi x responden}} \div 100\%$$

$$\frac{494}{2 \text{ x } 5 \text{ x } 100} \div 100\% = 49.40\ \%$$

Tabel diatas menunjukan jumlah skor total dari dua pernyataan mengenai indikator Keunikan (berbeda dengan produk lainya) yaitu sebesar 49.40% yang menyatakan tergolong tidak baik. Hal ini menunjukan tanggapan responden tidak baik karena responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa Yamaha Mio selalu memberikan keunikan pada produknya. Dan responden menyatakan tidak setuju Yamaha Mio memeberika kelebihan positif dimata masyarakat.

4.5.5 Kualitas Merek

Merek ini bermutu terbaik membuat konsumen ingin terus mengkonsumsinya, merek ini mutunya terjamin membuat konsumen akan terus menggunakanya.

Tabel 4.34
Menurut anda mutu dari Produk Yamaha Mio ini sangat memuaskan bila digunakan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	13,0
Setuju	15	15,0
Ragu-ragu	10	10,0
Tidak Setuju	34	34,0
Sangat Tidak Setuju	28	28,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 34,0 % dari 100 % alasanya karena, mesin Yamaha Mio tidak meyodorkan mesin yang baru, masih menggunakan mesin yang lama, adapun rem Yamaha Mio yang kurang cakram, sehingga konsumen

menyatakan kualitas atau mutu Yamaha Mio yang tidak bagus. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 13,0 % dari 100 % bahwa Yamaha Mio terkenal akan kualitas atau mutu yang bagus.

Tabel 4.35
Menurut anda harga produk Yamaha Mio dapat dikonsumsi oleh semua konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	13,0
Setuju	29	29,0
Ragu-ragu	14	14,0
Tidak Setuju	21	21,0
Sangat Tidak Setuju	23	23,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 29,0 % dari 100 % alsanya karena yamaha memberikan harga yang sangat terjangkau yang bertujuan untuk memberikan keringanan kepada seluruh masyrakat, baik kalangan bawah, menengah, ataupun kalangan atas. Agar seluruh masyarakat dapat menggunakanya. Dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju sebanyak 13,0 % dari 100 % yang menyatakan bahwa Yamaha Mio memberikan harga yang sangat terjangkau untuk masyarakat.

Tabel 4.36
Menurut anda mesin yang dipakai produk Yamaha Mio sangat berkualitas tinggi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18,0
Setuju	6	6,0
Ragu-ragu	19	19,0
Tidak Setuju	36	36,0
Sangat Tidak Setuju	21	21,0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 36,0 % dari 100 % alasanya karena, yamaha memberikan mesin yang lama dari tahun ke tahun, tidak memberikan mesin yang baru, dan bagian – bagian motor mio seperti rem nya yang kurang cakram. Dan yang paling sedikit menyatakan setuju sebanyak 6,0 % dari 100 % yang menyatakan bahwa Mio memberikan mesin yang berkualitas tinggi.

Dengan tanggapan responden terhadap kualitas merek Yamaha Mio. Dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.37
Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas

Keterangan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
9. Menurut anda mutu dari Produk Yamaha Mio ini sangat memuaskan bila digunakan.	13	15	10	34	28	251
10. Menurut anda harga produk Yamaha Mio dapat dikonsumsi oleh semua konsumen	13	29	14	21	23	288
11. Menurut anda mesin yang dipakai produk Yamaha Mio sangat berkualitas tinggi.	18	6	19	36	21	264
Jumlah Skor Total						**803**

$$\frac{\text{scor total}}{\text{item pertanyaan x frekuensi x responden}} \div 100\%$$

$$\frac{803}{2 \text{ x } 5 \text{ x } 100} \div 100\% = 80.30\ \%$$

Tabel diatas menunjukan jumlah skor total dari tiga pernyataan mengenai indikator Kualitas yaitu sebesar 80.30% menyatakan tergolong bik atau tinggi. Hal ini menunjuka tanggapan responden baik sekali karena responden

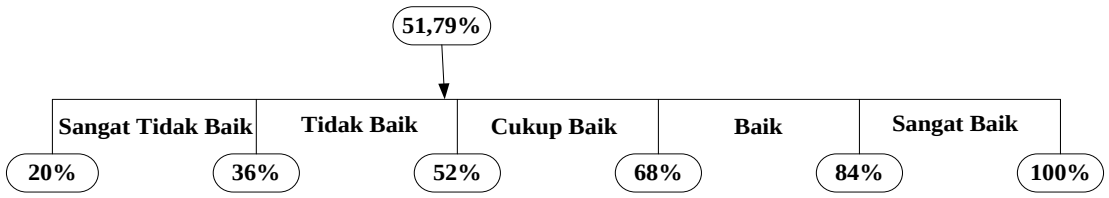
menyatakan haraga Yamaha Mio dapat dikonsumsi oleh semua konsumen, dan menyatakan tidak setuju Yamaha Mio memeberikan kualitas yang tinggi.

Untuk mengetahui bagaimana Kepercayaan Merek, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.38
Akumulasi jawaban Responden tentang Kepercayaan Merek

No	Indikator	Skor Total	Persentase skor
1	Hedonik (memberikan kebanggan sendiri)	587	58,70
2	Utilatarian (sesuai dengan kebutuhan saya)	477	47,70
3	Ketersediaan (dapat mudah diperoleh)	496	49,60
4	Keunikan (berbeda dengan produk lainya)	494	49,40
5	Kualitas	803	53,53
Rata-rata Persentase Skor Total		**2857**	**51,79**

Untuk lebih detail maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang Kepercayaan Merek dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3
Garis Kontinum Kepercayaan Merek

Berdasarkan gambar 4.3 jumlah skor tanggapan responden tentang Kepercayaan Merek diperoleh skor sebesar 51,79%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori tidak baik. Karena merek Yamaha Mio tidak memberikan nilai kepada konsumen yang menggunakanya, menurut *David A.Aaker (1997:23)* Merek harus memberikan

nilai kepada konsumen, asset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Dalam ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakanya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya), yang lebih penting adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan assosiasi merek bisa menguatkan kepuasaan dengan pengalaman menggunakanya. Adapun dikarenakan harga yang sangat terjangkau dimana harga sangat berhubungan erat dengan kualitas produk, karena kesan kualitas bisa menjadi dasar untuk perluasan merek, dimana kualitas Yamaha Mio yang kurang memuaskan konsumen atau pelanggan, Yamaha Mio mengeluarkan mesin yang lama tidak menyodorkan mesin yang baru atau bermutu yang buat konsumen memiliki rasa kurangnya percaya terhadap merek Yamaha Mio. Sehingga dapat kita ketahui skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori tidak baik.

4.6 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek

4.6.1 Analisis Regresi

Penggunaan analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk membuat model matematis dari pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek sehingga dari model tersebut diketahui besarnya perubahan pada Kepercayaan Merek jika dilaksanakan Keterlibatan Konsumen, dilakukan perhitungan seperti yang dikemukakan oleh Sugiono (2006:204) sebagai berikut:

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dengan:

$$a = \frac{\sum Y_i \sum X_i^2 - \sum X_i \, n\sum X_i Y_i}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

Dengan menggunakan rumus diatas maka perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan tabel bantu seperti di bawah ini:

Tabel 4.39
Tabel Bantu Perhitungan Koefisien Regresi

No Resp	Skor Total (X)	Skor Total (Y)	X^2	Y^2	XY
1	13,31	11,00	177,15	121,00	146,41
2	18,21	19,48	331,64	379,39	354,71
3	15,89	19,62	252,49	384,91	311,75
4	18,95	22,82	359,15	520,77	432,47
5	18,64	24,16	347,36	583,50	450,21
6	13,80	15,10	190,36	228,01	208,33
7	15,89	17,96	252,49	322,61	285,40
8	20,78	28,94	431,78	837,35	601,29
9	13,63	19,17	185,77	367,63	261,33
10	10,86	18,61	117,84	346,40	202,04
11	12,61	12,95	158,90	167,73	163,26
12	18,10	23,48	327,73	551,49	425,13
13	16,08	23,77	258,42	565,15	382,16
14	24,68	38,43	608,96	1476,52	948,23
...	...	...	...	...	...
100	12,61	27,03	158,97	730,48	340,77
Jumlah	**1.787,41**	**2.548,92**	**33.807,76**	**69.904,08**	**47.760,98**

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

n	=	100
Σ X	=	1787,41
Σ Y	=	2548,92
ΣX^2	=	33807,76
ΣY^2	=	69904,08
Σ XY	=	47760,98

Maka untuk menentukan nilai a dan b adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y_i \quad \sum X_i^{\,2} \; - \; \sum X_i \quad \sum X_i Y_i}{n \sum X_i^{\,2} - \; \sum X_i \;^{2}}$$

$$a = \frac{2548,92 \quad 33807,76 \quad - \quad 1787,41 \quad 47760,98}{100 \quad 33807,76 \; - \; 1787,41 \;^{2}}$$

$$a = 4,329$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \; \sum X_i \quad \sum Y_i}{n \sum X_i^{\,2} - \; \sum X_i \;^{2}}$$

$$b = \frac{100 \quad 47760,98 \; - \; 1787,41 \quad 2548,92}{100 \quad 33807,76 \; - \; 1787,41 \;^{2}}$$

$$b = 1,184$$

Sehingga diperoleh model regresi sebagai berikut:

Y = 4,329 + 1,184 X

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0, maka Y bernilai 4,329. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada setiap kenaikan nilai X sebesar 1 unit, maka Y akan meningkat sebesar 1,184 unit.

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 13.0 for window,* maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,329	2,078		2,083	,040
	X	1,184	,113	,727	10,474	,000

a. Dependent Variable: Y

4.6.2 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui Keterlibatan Konsumen dengan Kepercayaan Merek maka dapat hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - \sum X_i \quad \sum Y_i}{\sqrt{n\sum X_i{}^2 - \sum X_i{}^2 \quad n\sum Y_i^2 - \sum Y_i{}^2}}$$

Berdasarkan tabel 4.30 dapat disimpulkan sebagai berikut:

n	=	100
Σ X	=	1787,41
Σ Y	=	2548,92
ΣX^2	=	33807,76
ΣY^2	=	69904,08
Σ XY	=	47760,98

Maka untuk menentukan nilai r adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i{}^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i{}^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{100 \times 47760,98 \; - \; 1787,41 \quad 2548,92}{\sqrt{\; 100 \times 33807,76 \; - \; 1787,41 \; ^2 \quad 100 \times 69904,08 \; - \; 2548,92 \; ^2}}$$

$$r_{xy} = 0,727$$

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 13.0 for window,* maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

		Y
X	Pearson Correlation	,727
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Berdasarkan pedoman koefisien korelasi yang dikemukakan Sugiono (2004;183), nilai koefisien korelasi sebesar 0,727 menunjukkan hubungan yang kuat antara Keterlibatan Konsumen dengan Kepercayaan Merek. Artinya peningkatan nilai variabel X diiringi pula oleh peningkatan nilai variabel Y.

4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi dipergunakan untuk melihat besarnya kontribusi Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek dalam bentuk pesen (%). Analisis ini dihitung dengan menggunkan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi
r = koefisien korelasi

Sehingga:

KD = $0{,}727^2$ x 100%
= 0,528 x 100%
= 52,8%

Kesimpulan:

Dari analisis di atas diperoleh nilai KD = 0,528 (52,8%). Berdasarkan interpretasi yang dikemukakan Sugiono (2006:108) pengaruh sebesar 52,8% menunjukkan pengaruh yang kuat dari Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek. Hal ini memberikan arti bahwa variabel X memberikan pengaruh yang kuat sebesar 52,8% terhadap variabel Y, dan sisanya sebesar 47,2% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain yang diabaikan penulis dalam penelitian.

4.6.4 Uji Hipotesis

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek maka dilakukan pengujian dengan menggunakan perumusan uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: $\rho = 0$: Keterlibatan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek

H_1: $\rho \neq 0$: Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek

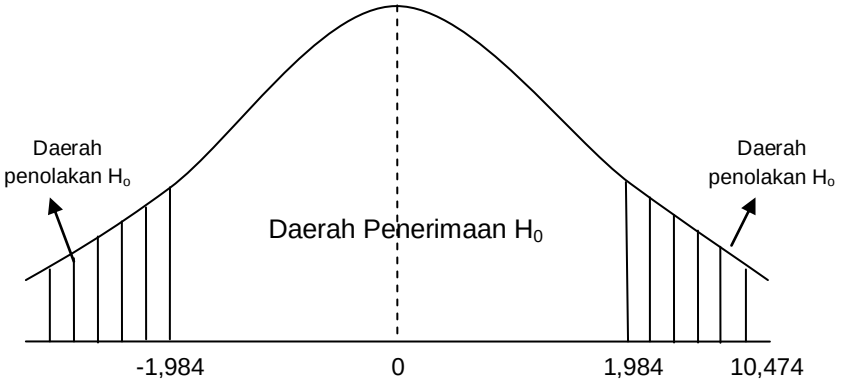
$\alpha = 0,05$

Dengan mengacu pada tingkat signifikansi 5% secara dua arah, maka hasil perhitungan pengujian hipotesi dapat dilihat di bawah ini.

$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = 0,727\sqrt{\frac{100-2}{1-\ 0,727\ ^2}}$$

$$t_{hitung} = 10,474$$



Gambar 4.4
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Dengan db = n-2 = 100-2 = 98 dan α = 0,05 untuk pengujian dua sisi, diperoleh nilai t pada tabel distribusi t adalah 1,984.

Dengan demikian t_{hitung} > dari t_{tabel} (10,474 > 1,984) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek.