

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND
LOYALTY OLI YAMALUBE DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program
Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

FUADDIL HULUM
14059188/2014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* OLI YAMALUBE
DI KOTA PADANG**

Nama : FUADDIL HULUM
NIM/TM : 14059188/2014
Prodi : MANAJEMEN
Keahlian : PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI

Padang, Agustus 2018

DISETUJUI OLEH:

Pembimbing I



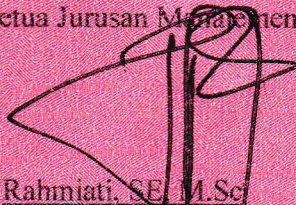
Prof. Dr. Yasri, MS.
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* OLI YAMALUBE DI KOTA PADANG

Nama : Fuaddil Hulum
NIM/BP : 14059188/2014
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

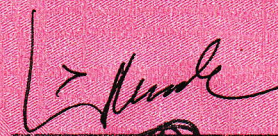
Padang, Agustus 2018

Tim Penguji

Tanda Tangan

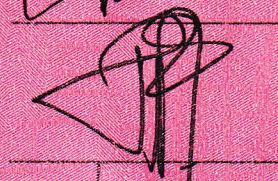
Prof. Dr. Yasri, MS.

(Ketua)



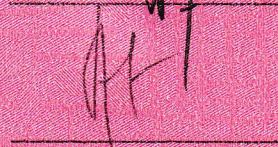
Rahmiati, SE, M.Sc.

(Sekretaris)



Erni Masdupi, SE, M.Sc, Ph.D

(Penguji)



Whyosi Septrizola, SE, MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **FUADDIL HULUM**
NIM/Thn. Masuk : **14059188/2014**
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/ 19 Mei 1995
Program : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Villa Melati Mas DD2, Tabing, Kelurahan
Bungo Pasang, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang.
No. HP/Telepon : 085761949102
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Oli Yamalube di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2018
Yang menyatakan,



Fuaddil Hulum
NIM. 14059188/2014

ABSTRACT

Fuaddil Hulum (2014/14059188): *Influence of Brand Equity and Brand Trust, on Brand Loyalty (Study at Yamalube Oil in Padang)*

**Supervisor : 1. Prof.Dr.Yasri, MS
2.Rahmiati, SE,M.Sc**

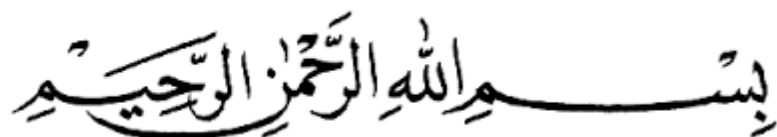
The purpose of this research are to analyze: (1) The effect of brand equity on brand loyalty Yamalube Oil and (2) The effect of brand trust on brand loyalty Yamalube Oil

The type of this research is causative research. The population on this research is all of customers using motorcycles. The total sample of this research was 150 person which was taken by using accidental sampling due to unknown the number of population. The result of research shows that (1) Brand Equity has significant effect on brand loyalty Yamalube Oil (2) Brand Trust has significant effect on brand equity Yamalube Oil

The conclusion is Brand Equity and Brand Trust have significant effect on brand loyalty. Brand Equity has higher influence on purchase intention in this research. For the future research is better to explore more about variable that can influence purchase intention.

Keyword : Brand Loyalty, Brand Equity, and Brand Trust.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity and Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* oli Yamalube di Kota Padang”**. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S selaku pembimbing I dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si ,Ph.D selaku penguji I dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing akademik penulis.
4. Bapak Dr.Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat istimewa penulis ucapkan terima kasih kepada *father* tercinta sebagai motivator terbaik selama hidup penulis, Ben Yanuardi dan bunda tersayang Arnilawati yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak kenal Lelah dan tak ternilai harganya. Kemudian kepada saudara perempuanku tersayang Kak Sarah Benila dan adik satu-satunya Kuntum Khaira Ummah yang selalu memotivasi, menyemangati dan mendoakan penulis selalu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat yang selalu membantu memberikan semangat positif dan motivasi nya selama ini, penulis sangat beruntung memiliki kalian semua guys. Terimakasih kepada Ustad Fauzi, Mail Istiqlal yang selalu menjadi teman penulis saat mengerjakan skripsi, kos Kojek sebagai tempat bertukar suasana, Ronal edo tempat bertukar cerita, ex *Roommate* Hary, Sanwe Bogla, Uun, Pak Teje, Padli, Rusydul, dan Ridho yang bersedia mendengarkan cerita penulis selama pengerjaan skripsi. *Overall I love You Guys.*

10. Penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada Risa Fadhila yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu, menyemangati dan bersedia direpoti oleh penulis selama penulisan skripsi ini.

11. Rekan-rekan Manajemen Dual Degree 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis deskripsikan satu per satu, tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya dan *See you on the top guys* serta teman-teman lainnya dan semua pihak yang telah membantu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, amin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. <i>Brand Loyalty</i>	12
a. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	12
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	14
c. Indikator <i>Brand Loyalty</i>	15
B. <i>Brand Equity</i>	16
a. Pengertian <i>Brand Equity</i>	16
b. Dimensi <i>Brand Equity</i>	18
c. Hubungan antara <i>Brand Equity</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	24
C. <i>Brand Trust</i>	25
a. Pengertian <i>Brand Trust</i>	25
b. Indikator <i>Brand Trust</i>	26
c. Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	27
D. Penelitian Terdahulu.....	27
E. Kerangka Konseptual	29
F. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel.....	31

D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
G. Instrumen Penelitian	38
H. Uji Coba Penelitian.....	39
I. Teknik Analisis Data	41
1. Analisis Deskriptif	41
a. Verifikasi Data	41
b. Menghitung Nilai Jawaban	41
2. Analisis Induktif.....	42
a. Uji Persyaratan Analisis.....	42
b. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
c. Uji Kelayakan Model.....	44
BAB IV METODE PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
B. Analisis Deskriptif	50
C. Hasil Analisis Data	57
D. Pembahasan..	65
BAB V KESIMPULAN & SARAN	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Top Brand Index beberapa merek oli sepeda motor di Indonesia tahun 2016 dan 2017	4
Tabel 2	Penjualan oli sepeda motor di Kota Padang tahun 2016 dan 2017	5
Tabel 3	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4	Definisi Operasional.....	36
Tabel 5	Alternatif jawaban untuk variabel X ₁ , X ₂ , dan Y	38
Tabel 6	Hasil Uji Validitas	40
Tabel 7	Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 8	Kategori Skala	42
Tabel 9	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 10	Identitas Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 11	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 12	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 13	Identitas Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Oli Yamalube	53
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Loyalty	54
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Equity.....	55
Tabel 16	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust.....	57
Tabel 17	Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 18	Hasil Analisis Linear Berganda.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Keller’s Customer–Based Brand Equity Model Pyramid 17

Gambar 2 Kerangka Konseptual 30

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas 58

Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas 61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Uji Coba	75
Lampiran 2 Tabulasi Uji Coba Instrumen Variabel Loyalitas Merek.....	80
Lampiran 3 Hasil Uji Realibilitas.....	81
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 5 Tabulasi Hasil Penelitian.....	88
Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Responden.....	92
Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Brand Loyalty (Y)	93
Lampiran 8 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Equity (X1).....	95
Lampiran 9 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust (X2).....	98
Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik.....	100
Lampiran 11 Uji Regresi Linear Berganda.....	101
Lampiran 12 Foto Responden.....	102

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini setiap pemasar harus dapat melihat segala macam celah bisnis dan permintaan konsumen serta cerdas dalam menargetkan pangsa pasar yang tepat untuk dapat berhasil. Dengan demikian, mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan persyaratan utama yang diperlukan sebelum merancang, memproduksi dan mempromosikan suatu produk baru. Inovasi dan kreatifitas diperlukan untuk membendung persaingan dari pihak lain dan untuk menarik konsumen membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Menjadi pihak pertama yang mengeluarkan suatu produk bukanlah suatu jaminan, pemasar harus selalu mencari metode-metode baru dalam setiap langkahnya untuk mencari konsumen dengan menyediakan kualitas, kelebihan suatu produk dan pelayanan. Hal ini pun mengakibatkan produsen produk pun berlomba-lomba memberikan produk dengan kualitas tertinggi dan pelayanan terbaik .

Dengan adanya persaingan yang ketat juga menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas

konsumennya. Pada dasarnya perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Hal itu yang membuat konsumen merasa puas dalam pemakaian suatu barang. Sehingga cenderung timbul keinginan melakukan pembelian secara teratur dan terus-menerus. Jadi, *brand loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk membeli kembali merek melalui pembelian produk secara berulang dan juga mendukung kepercayaan terhadap merek dan ini juga menandakan kualitas dan kinerja produk. Loyalitas dapat kita ukur melalui penjualan produk setiap bulan atau setiap tahunnya yang kemungkinan terjadinya peningkatan atau penurunan.

Upaya menjaga loyalitas konsumen karena adanya peningkatan dan penurunan penjualan merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya

mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal).

Adapun salah satu produk yang digunakan dan menarik kesetiaan pelanggan akan penggunaannya yang terus menerus adalah oli pengguna sepeda motor dalam kategori pelumas yang banyak bermunculan di pasaran. Hal ini dikarenakan penggantian rutin oli pelumas sangat dibutuhkan untuk menjaga kondisi mesin sepeda motor tetap baik dan menghindari kondisi rusak atau turun mesin.

Dengan banyaknya berbagai macam jenis pelumas sepeda motor tersedia di pasaran mendorong produsen untuk berlomba-lomba dalam memasarkan produk olinya. Beberapa macam jenis oli yang beredar di pasaran seperti Yamalube pabrikan Yamaha, Evalube, Shell Advance, Top 1, Castrol, Enduro, dan lainnya yang mana telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya.

Di kota Padang, Yamaha merupakan merek sepeda motor yang banyak digunakan oleh pengguna sepeda motor. Namun, pengguna Yamaha lebih sedikit jika dibanding pengguna sepeda motor Honda. Hal ini mengakibatkan pengguna oli Yamalube masih kalah dengan pengguna AHM dari sepeda motor Honda.

Yamalube yang memiliki dua varian oli khusus matik yaitu Yamalube Matic Oil dan Yamalube Power Matic Oil memiliki formula yang sesuai dengan kebutuhan mesin. Dengan kandungan Molybdenum untuk mengurangi gesekan sekaligus meningkatkan performa mesin. Lewat uji performa mesin, uji emisi gas,

serta uji efisiensi penggunaan oli, Yamalube diklaim sesuai dengan karakteristik mesin sepeda motor yang dibutuhkan oleh konsumen.

Untuk pengguna sepeda motor Yamaha sangat baik apabila menggunakan oli Yamalube karena oli Yamalube mempunyai standar sesuai dengan mesin Yamaha. Namun, tidak tertutup kemungkinan merek sepeda motor selain Yamaha dapat juga menggunakan oli Yamalube akan tetapi setiap merek sepeda motor sudah memiliki merek olinya tersendiri. Hal ini membuat penjualan merek oli sesuai dengan banyaknya jumlah sepeda motor yang terjual pada suatu merek.

Berikut ini adalah data Top Brand Index mengenai pelumas sepeda motor pada tahun 2016 dan 2017.

Tabel 1. Top brand index beberapa merek oli sepeda motor di Indonesia

Merek	2016	Merek	2017
Top 1	26.10%	Top 1	28.10%
Yamalube	15.20%	Yamalube	14.40%
Federal	12.20%	Federal	13.10%
Mesran Super	9.00%	Mesran Super	8.90%
Castrol	9.00%	Castrol	8.90%
Pertamina Enduro	7.60%	Pertamina Enduro	7.90%
AHM	4.20%	AHM	-
Shell Helix	4.00%	Shell Helix	4.60%

Sumber: www.topbrand-award.com(diakses pada 3 Juli 2018)

Dari tabel 1, dapat kita lihat bahwa oli Yamalube mengalami penurunan dari tahun 2016 ke 2017. Penurunan yang dialami Yamalube berjumlah 0.80%. Hal ini bertolak belakang dengan oli TOP 1 yang masih tetap berada di posisi teratas dan mengalami peningkatan dari tahun 2016 ke 2017. Dengan terjadinya

peningkatan pada TOP 1 sebesar 2%, namun tidak menjadikannya sebagai pilihan utama yang dicari-cari oleh pengguna sepeda motor di Kota Padang.

Berikut hasil survey sementara ke beberapa pemilik bengkel di Kota Padang, diperoleh informasi bahwasannya oli Yamalube lebih dicari konsumen dibanding oli Top 1. Tidak hanya itu, oli merek lain seperti AHM pabrikan Honda, Federal, dan SGO pabrikan Suzuki justru lebih dicari konsumen daripada oli Top 1. Berikut ini adalah data penjualan beberapa merek oli pada tahun 2016 dan 2017 di Kota Padang.

Tabel 2. Penjualan oli sepeda motor di Kota Padang Tahun 2016 dan 2017

Tahun	Merek	Penjualan		Persentase	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
2016	Yamalube	21.600	702.000.000	-	-
	Ahm	19.728	690.480.000	-	-
	Federal	17.688	530.640.000	-	-
	Sgo	11.520	311.040.000	-	-
	Top 1	10.656	340.992.000	-	-
2017	Yamalube	19.440	641.520.000	(10%)	(8.6%)
	Ahm	22.488	820.812.000	13.99%	18.87%
	Federal	19.080	591.480.000	7.86%	11.46%
	Sgo	14.400	388.800.000	25%	25%
	Top 1	9.504	304.128.000	(10.8%)	(10.8%)

Sumber: Nusantara Motor Padang Tahun 2018

Dari tabel 2 tersebut, penjualan oli Yamalube pada tahun 2016 sebesar 21.600 unit yang mengalami penurunan dengan persentase 10% pada tahun 2017 sebesar 19.440 unit. Dari data tahun 2016 dan 2017 dapat dilihat penjualan oli Yamalube di Toko Nusantara Motor Padang mengalami penurunan. Penurunan penjualan yang terjadi dengan selisih sebesar 2.160 unit.

Hal ini membuktikan bahwa tingkat kesetiaan atau loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap oli Yamalube di Kota Padang mengalami penurunan angka penjualan (rupiah) yang cukup besar, yaitu sekitar 8.6% atau penurunan penjualan (unit) sebesar 2.160 unit. Oleh karena itu, salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand equity* dan *brand trust* yang baik di mata konsumen (Keller, 2008).

Brand dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Sehingga, merek bukan hanya lagi dihubungkan sebagai nama atau simbol ataupun sekumpulan barang dan jasa pada era perdagangan bebas/persaingan bisnis sekarang ini, tetapi juga sebagai proses dan strategi bisnis. Oleh sebab itu, merek mempunyai nilai atau ekuitas (*brand equity*).

Janghyeon et al. (2011) *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. Brand equity berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang (Abul, 2012).

Merek Yamalube sudah lama memasuki pasar di Indonesia. Oli pabrikan Yamaha ini identik hanya untuk sepeda motor pabrikan Yamaha saja, akan tetapi oli Yamalube ini dapat digunakan untuk seluruh jenis sepeda motor baik itu pabrikan Honda, Suzuki, Tvs, dan lain-lain. Hal ini berdampak pada menurunnya penjualan oli Yamalube di Kota Padang karena ekuitas dari Yamalube masih rendah sehingga konsumen banyak beralih pada oli merek lain.

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan pasar saat ini dan menjadi aset perusahaan yang bernilai, karena merek diyakini memiliki kekuatan yang dapat memikat orang agar membeli produk dan jasa yang diwakilinya. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal, serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing, dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum memproduksi produk. Selain itu, sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul. Suatu merek disebut mempunyai ekuitas merek yang tinggi bila merek tersebut berada di benak konsumen dan konsumen memiliki kepercayaan akan produk tersebut.

Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari disposisi internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas.

Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna mengenai loyalitas tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek.

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

Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. (Morgan&Hunt, 1994; Edris, 2009)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut **“Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Oli Yamalube di Kota Padang.”**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan penjualan oli Yamalube yang mengindikasikan masih rendahnya loyalitas konsumen dan masih lemahnya kepercayaan konsumen terhadap produk ini.
2. *Brand equity* dari oli Yamalube masih rendah sehingga konsumen beralih pada merek oli lain.
3. Adanya merek pesaing yang membuat penjualan oli Yamalube mengalami penurunan.

C. Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi penelitian ini pada Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Oli Yamalube di Kota Padang.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* oli Yamalube di Kota Padang?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* oli Yamalube di Kota Padang?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand equity* terhadap *brand loyalty* oli Yamalube di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand trust* terhadap *brand loyalty* oli Yamalube di Kota Padang

F. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teori

a. Bagi Penulis

Untuk mengembangkan ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran, dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Ilmu Manajemen

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaaat dan rujukan bagi Ilmu Manajemen khususnya manajemen pemasaran, untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan masalah *brand equity* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* di dunia marketing.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi untuk melakukan kajian yang lebih luas terhadap bahasan ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Produk yang diteliti

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi oli Yamalube untuk mengetahui bagaimana meningkatkan loyalitas masyarakat Kota Padang.

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Brand Loyalty

1. Pengertian *Brand Loyalty*

Brand loyalty atau yang biasa disebut loyalitas terhadap merek tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan sendiri yang melakukan penggunaan secara konsisten sepanjang waktu dan secara berulang. Bila suatu barang atau jasa yang didapat sudah sesuai harapan, maka proses pembelian ini terus berulang.

Pelanggan memiliki sensitivitas yang lebih rendah terhadap harga, oleh karena itu, pelanggan bersedia membayar lebih, jika mereka memiliki *brand loyalty* yang kuat. Hal ini membantu bisnis untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan pelanggan di pasar yang sangat kompetitif (Lee, 2011).

Brand loyalty awalnya mengacu pada pembelian berulang yang dilakukan konsumen. Namun, pembelian berulang mungkin hanya menunjukkan penerimaan sementara dari suatu merek oleh konsumen. (Shang, Chen, Liao, 2006)

Selama bertahun-tahun, dua dimensi *brand loyalty* telah berkembang; *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Definisi *brand loyalty* sering dianggap identik dengan perilaku pembelian berulang (Quester & Lim, 2003). *Behavioral loyalty* berarti bahwa konsumen akan berulang kali membeli merek yang sama. *Attitudinal loyalty* diasumsikan lebih stabil daripada *behavioral*

loyalty dan mewakili komitmen atau preferensi konsumen ketika mempertimbangkan nilai unik yang terkait dengan suatu merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Terdapat dua aspek yang berbeda dari *brand loyalty* - *behavioral* dan *attitudinal* (Jin Su, 2017). *Behavioral loyalty* terdiri dari pembelian berulang atas merek, sedangkan *attitudinal loyalty* mengacu pada komitmen psikologis yang dibuat konsumen dalam tindakan pembelian, seperti niat untuk membeli dan niat untuk merekomendasikan tanpa perlu mempertimbangkan perilaku pembelian berulang yang sebenarnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu sikap positif dan kelekatan konsumen pada suatu merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

Loyalitas merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan yang menjadi tujuan dari setiap bisnis sekarang ini. Hubungan baik dengan konsumen merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Sebagai kesimpulan, sebagian besar literatur pemasaran mendefinisikan *brand loyalty* sebagai hasil dari interaksi antara sikap konsumen dan perilaku pembelian berulang (Ogba & Tan, 2009).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Li dan Chaipooirutana (2014) menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Helen (2015) menemukan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh ekuitas merek. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Muchsin dan Ananto (2009) loyalitas merek dipengaruhi oleh ekuitas merek dan kepercayaan merek.

Dari hasil ketiga penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh ekuitas merek dan kepercayaan merek.

Hal ini juga didasari oleh teori Aaker (1969) yang menyatakan bahwa Brand Loyalty (loyalitas merek) pada akhirnya akan membentuk brand equity (ekuitas merek). Dimana konsumen kerap kali memberi produk lebih didasarkan pada mereknya baru kemudian kualitas yang ditawarkan oleh produk ataupun jasa. *brand image* (citra merek), *service quality* (kualitas pelayanan) dan *perceived value* (nilai yang diterima) dalam membangun sebuah loyalitas merek. Brand Loyalty (loyalitas merek) pada akhirnya akan meningkatkan brand equity (ekuitas merek).

Sedangkan, Menurut Upamannyu dan Mathur (2012) (*Trust*) Kepercayaan adalah rasa aman yang dimiliki oleh konsumen dalam berinteraksi dengan merek, bahwa hal itu didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan

dan kesejahteraan konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015: 43) menjelaskan *Trust* adalah menghitung barang untuk menyelesaikan transaksi dengan sukses, mempercayai kinerja situs, merasa pedagang itu handal dan jujur.

3. Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Zohaib et.al (2014), ada beberapa cara dapat digunakan untuk mengukur *brand loyalty*, diantaranya :

a. Pilihan pertama

Dengan banyaknya merek oli motor yang berbeda tidak menjadikan konsumen untuk beralih ke merek lain. Konsumen yang setia cenderung menempatkan merek oli Yamalube di urutan pertama.

b. Mempertimbangkan untuk loyal

Tidak mencoba untuk menggunakan merek oli motor lain dan membiasakan diri menggunakan merek oli Yamalube secara berkelanjutan.

c. Tidak membeli produk merek lain

Dengan tersedianya produk oli sepeda motor yang sama dengan merek yang berbeda pada suatu toko atau bengkel, hal ini tidak akan mempengaruhi konsumen untuk tetap membeli oli Yamalube.

d. Rekomendasi

Memberikan WOM yang positif kepada orang lain. Apabila ada keluarga, kerabat, atau orang lain pun yang bertanya atau meminta saran mengenai produk oli sepeda motor maka konsumen akan menceritakan dan merekomendasi oli Yamalube.

e. Positif WOM

Menceritakan pengalaman positif kepada orang lain tentang keunggulan dan kepuasan terhadap pembelian oli Yamalube.

f. Tetap membeli walaupun harga naik

Adanya kenaikan harga dari waktu ke waktu tidak membuat konsumen untuk beralih. Kesetiaan konsumen dalam hal ini tidak memandang harga naming memandang dari segi kualitas yang dihasilkan oli Yamalube.

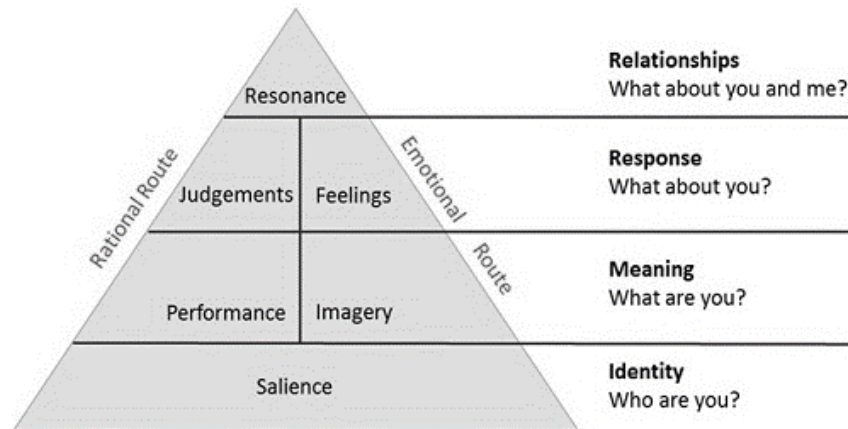
B. *Brand Equity*

1. *Pengertian Brand Equity*

Aaker (1991), mendefenisikan ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan lambang yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan ke perusahaan dan atau konsumen perusahaan itu.

Ekuitas merek merupakan aset pemasaran utama yang menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Mizik, 2014; Stahl et al., 2012).

Berikut ini adalah model piramida *Customer-Based Brand Equity* (CBBA) untuk mengetahui sebuah merek itu kuat dan positif.



Gambar 1. Keller's Customer-Based Brand Equity Model Pyramid
Sumber : Keller (2013)

Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembeli. Dengan demikian, maka loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun. Ekuitas merek menurut Aaker (1991) terdiri atas 5 elemen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*). Dalam penelitian ini hanya digunakan digunakan tiga indikator saja yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. *Brand loyalty* dikeluarkan untuk menghindari kebingungan, karena *brand loyalty* menjadi objek yang akan diteliti pada penelitian kali ini.

2. Dimensi *Brand Equity*

a. *Brand Awareness*

1) Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek mengacu pada apakah konsumen dapat mengingat, mengenali, dan mengetahui suatu merek (Huang & Sarigöllü, 2012).

Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Beberapa ahli mendefinisikan *brand awareness* sebagai kekuatan untuk menghubungkan merek dengan kategori produk (Mourad, Ennew dan Kortam, 2010) dalam beberapa konteks, dapat mendorong pelanggan untuk memilih merek lain dan bahkan mengubah loyalitas pelanggan.

2) Indikator *Brand Awareness*

Menurut Hsueh et.al (2016) indikator dari *brand awareness* diantaranya:

a) Pengetahuan yang lebih

Konsumen mencari informasi lebih dalam mengenai suatu produk karena akan lebih memudahkannya untuk mengingat produk tersebut.

b) Mudah mengenal

Konsumen secara mudah mengenal baik itu kualitas produk, kelebihan, dan kelemahan dari merek pesaing.

c) Kuat dalam ingatan

Apabila konsumen akan melakukan penggantian atau pembelian oli sepeda motor maka yang ada dalam ingatannya pertama kali adalah oli Yamalube.

d) Familiar

Konsumen lebih mengenal merek oli Yamalube dibanding dengan merek-merek yang lain karna merek ini sudah tidak asing lagi dalam ingatan konsumen.

b. *Brand Association*

1) *Pengertian Brand Association*

Brand association adalah semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan seterusnya yang berhubungan dengan merek dan terhubung dengan noda merek (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Emari et.al (2012), *brand association* terkait dengan informasi tentang apa yang ada dalam pikiran pelanggan tentang merek, baik positif maupun negatif, terhubung dengan simpul memori otak. Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpulan informasi untuk mengeksekusi diferensiasi merek dan perluasan merek. Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, semakin banyak yang akan diingat oleh konsumen dan loyal terhadap merek.

2) Indikator *Brand Association*

Menurut Hsueh et.al (2016) indikator dari *brand association* diantaranya :

a) Merek yang baik

Oli Yamalube yang merupakan pabrikan dari Yamaha dan dikenal oleh semua orang khususnya dunia otomotif, menjadikannya sebagai merek yang dapat diterima oleh orang banyak dan mudah untuk dikenal.

b) Berkesan dengan keunggulan

Keunggulan yang dimiliki oleh oli Yamalube seperti menjaga mesin tetap dingin dapat memberikan kesan dan pengalaman yang baik

konsumennya. Yamalube mampu memberikan produk berkualitas kepada konsumennya.

c) Terpercaya

Adanya iklan di TV, social media, dan media lainnya membuat merek Yamalube semakin dipercaya oleh pelanggannya. Disamping itu, Yamaha juga menggunakan pembalap dunia MotoGP yakni Valentino Rossi sebagai *brand ambassador*.

d) Berkesan dengan slogannya

Yamaha yang kita kenal dengan slogannya yaitu “Yamaha semakin di depan” mengindikasikan kepada konsumennya bahwa konsumen yang menggunakan produk dari Yamaha akan selalu unggul dibanding para pesaingnya.

c. *Perceived Quality*

1) Pengertian *Perceived Quality*

Menurut Keller (2013:187) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan produk atau jasa dibandingkan alternatif dan sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Atau dapat diartikan juga sebagai perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapat dari suatu produk.

Perceived Quality atau persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan produk atau superioritas yang

berbeda dari keunggulan obyektif (Zeithaml dalam Fayrene, 2011:34-42). Lassar, Mittal, & Sharma dalam Jing (2014:13) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi kualitas kinerja keseluruhan produk. Kualitas yang dirasakan adalah kemampuan untuk merasakan fitur produk yang membangun kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa.

Di dalam kegiatan pemasaran, persepsi konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen di pasaran. Kualitas produk yang diinginkan konsumen sangat relatif, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah :

- 1) Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan (sebagai distributor-peretail).
- 2) Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
- 3) Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain (*product differentiation*)

2) Indikator *Perceived Quality*

Menurut Hsueh et.al (2016) indikator dari *perceived quality* diantaranya :

a) Kualitas tinggi

Oli Yamalube selalu menciptakan kualitas pelumas yang baik bagi sepeda motor konsumennya. Seperti dengan mesin tidak cepat panas dan awet menjaga mesin motor.

b) Menjadikan kualitasnya terus meningkat

Dengan masih banyaknya peminat dan pengguna sepeda motor terus bertambah, membuat Yamaha untuk menciptakan oli Yamalube yang berkualitas tinggi melebihi produk yang telah ada sebelumnya.

c) Konsisten dalam kualitasnya

Yamaha sebagai pabrikan oli Yamalube berupaya keras untuk selalu stabil dan konsisten dalam menciptakan produk olinya. Karna kualitas yang konsisten akan menjaga konsumennya untuk terus loyal.

d) Memberikan keutamaan yang baik

Yamaha berinovasi menciptakan produk oli baru dengan kelas yang berbeda dari produk oli Yamalube lainnya. Bisa dalam bentuk pembelian oli baru ini diberikan harga promosi.

3. Hubungan *Brand Equity* dengan *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Alghofari (2009), Akhter, et al (2011), serta Ahmad dan Hashim (2011) dilatar belakangi oleh kondisi maraknya persaingan merek dalam tiga industri yang berbeda, namun terdapat satu kesamaan yaitu untuk menghadapinya penulis berasumsi bahwa perusahaan

harus memiliki merek yang kuat (ekuitas merek yang tinggi) dan pelanggan yang loyal (customer loyalty yang tinggi). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ekuitas merek (brand equity) dari merek-merek pasta gigi tersebut tidak berpengaruh signifikan dalam pembentukan *customer loyalty*, hal ini terjadi karena dimensi *brand loyalty* dan *brand association* ternyata tidak berpengaruh signifikan dalam pembentukan konsumen yang loyal. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Waheed (Waheed, 2015), menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen, hubungan antara perusahaan dengan konsumen, citra produk, kepercayaan pelanggan terhadap merek, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan jangka panjang dan reputasi berkelanjutan dari suatu organisasi tergantung pada loyalitas pelanggan.

Dari kedua jurnal terdapat perbedaan hasil dimana terdapat atau tidaknya hubungan positif antara ekuitas merek dan loyalitas konsumen yang mungkin disebabkan oleh beberapa variabel yang berbeda karena perbedaan karakteristik konsumen dan industri yang dilibatkan dalam penelitian. Namun, dapat diambil inti pemikiran bahwa loyalitas konsumen adalah alat yang dapat digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam pasar yang ketat.

C. Brand Trust

1. Pengertian Brand Trust

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rata-rata keinginan konsumen untuk mempercayakan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri, and Holbrook, 2001; Azize et.al, 2011).

Selain itu, menurut Azize et.al (2011), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

2. Indikator *Brand Trust*

Menurut Zohaib et.al (2014) indikator dari *brand trust* diantaranya :

a. Percaya

Konsumen mempercayai oli Yamalube sebagai pelumas sepeda motornya karena produk ini dapat memenuhi ekspektasi dari konsumennya.

b. Handal

Kualitas produk yang baik menjadi kehandalan oli Yamalube sebagai pilihan konsumennya untuk sepeda motor. Oli Yamalube dapat bersaing dengan merek lain seperti oli dari Pertamina dan Honda.

c. Jujur

Sesuai dengan iklan dan slogannya, konsumen yang menggunakan oli Yamalube pun merasa pilihannya dalam menggunakan oli ini tidak salah karena mampu menjaga ketahanan mesin dan membuat mesin jadi lebih terawat.

d. Sesuai ekspektasi

Yamalube memberikan keunggulan produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumennya. Oleh karena itu, konsumen tidak kecewa dan tidak beralih pada merek lain.

e. Aman

Produk ini aman digunakan untuk sepeda motor. Tidak mengurangi kualitas mesin dan menjaga mesin terus awet.

3. Hubungan *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan hubungannya dengan loyalitas merek. Kepercayaan sangat penting dalam

membangun hubungan *consumer-brand* yang kuat dan berhubungan positif dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999; Azize, 2011). Tanpa kepercayaan terhadap merek, konsumen tidak akan menjadi loyal. Untuk membangun kepercayaan, sangat penting bagi konsumen untuk mengambil dan mengakses atau mencari informasi dari suatu produk. Perusahaan dapat membangun kepercayaan yang emosional jika perusahaan tersebut dapat membuktikan bahwasannya merek tersebut hanyalah satu-satunya yang diinginkan konsumen karena ekspektasinya terpenuhi. Penelitian yang dilakukan oleh Zohaib et.al (2014) membuktikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

D. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, maka diperlukan penelitian yang relevan yang telah dilakukan sebelumnya agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian yang sebelumnya:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Pembahasan	Hasil penelitian
1	Steven, Kevin, dan Stephen (2014)	The importance of brand equity to brand loyalty	Penelitian ini melibatkan sampel pelanggan industri alat berat yang berskala nasional. Jumlah responden sebanyak 10.000 orang. Teknik pengolahan data dengan SEM menggunakan LISREL 8.53.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand equity dan brand trust yang paling konsisten untuk membentuk suatu loyalitas.

2	Elena Delgado dan Jose Luis (2013)	Brand trust, consumer behavior, and commitment in the context of brand loyalty	Penelitian ini ditujukan kepada ibu-ibu yang memiliki anak berumur 0-4 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik olah data menggunakan Analisis Regresi Berganda.	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa kunci dari brand trust sebagai variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan, khususnya pada saat keterlibatan tinggi, dimana pengaruhnya lebih besar dibandingkan kerseluruhan
3	Jin Su dan Aihwa Chang (2017)	Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach	Penelitian ini menggunakan sampel pre-test sebanyak 45 responden yang ditujukan kepada mahasiswa. Untuk kuisioner final didistribusikan sebanyak 468 dan yang dapat diproses hanya 419 responden. Teknik olah data dengan SEM menggunakan LISREL 9.1.	Hasilnya mengungkapkan bahwa untuk mahasiswa AS, brand awareness, perceived value, organizational association, dan brand uniqueness adalah faktor yang berkontribusi untuk menghasilkan kesetiaan konsumen terhadap merek fashion cepat.

E. Kerangka Konseptual

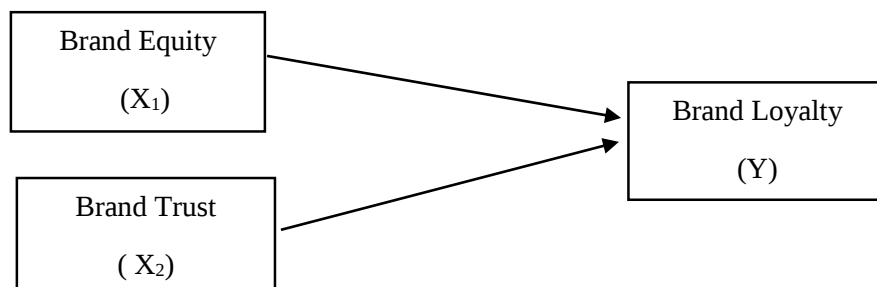
Kerangka konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan pada batasan masalah dan perumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah *brand loyalty*, dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand equity* dan *brand trust*.

1. Pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty*

Ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai yang lebih terhadap suatu merek produk dan memberikan perbedaan yang jelas dibanding dengan para pesaingnya. Dengan terciptanya ekuitas merek yang baik akan memberikan pengaruh terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian. Setelah pelanggan mempunyai kesan dan pengalaman terhadap ekuitas tersebut maka terjadilah loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Untuk membangun kepercayaan, sangat penting bagi konsumen untuk mengambil dan mengakses atau mencari informasi dari suatu produk. Kepercayaan terhadap merek berkenaan dengan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian akan mengalami kesan baik itu positif maupun negatif. Setelah kepercayaan ini terbentuk dan memberikan kesan positif terhadap pelanggan maka barulah loyalitas terhadap merek ini akan terbentuk.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* oli Yamalube di Kota Padang maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Brand Equity* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada oli Yamalube di Kota Padang. *Brand Equity* memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung loyalitas merek. Ekuitas merek yang baik akan mendukung terciptanya loyalitas merek bagi konsumen serta output positif bagi oli Yamalube
2. Variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* oli Yamalube di Kota Padang. *Brand Trust* memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung loyalitas merek. *Brand Trust* yang tinggi akan mendukung terciptanya terciptanya loyalitas merek bagi konsumen serta output positif bagi oli Yamalube.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dan operasional dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan loyalitas merek konsumen terhadap oli Yamalube di Kota Padang melalui *brand equity* dan *brand trust*, maka penulis menyarankan :

1. Meningkatkan loyalitas merek melalui *brand equity*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand equity* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas oli Yamalube di Kota Padang. Agar