

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN  
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK**

**(Studi Kasus Mobil Toyota di Kota Padang)**



**OLEH : BERLI FIRDIAN**

**1910011211049**

**DOSEN PEMBIMBING:  
Dahlia Kamener BS., MBA., PhD**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
2024**

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN PERSEPSI  
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA MOBIL TOYOTA  
DI KOTA PADANG**

Oleh

Nama: Berli Firdian

NPM : 1910011211049

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 1 Maret 2024

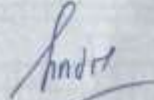
Menyetujui

Pembimbing



(Dzulhijah Kamener BS., MBA., PhD)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN PERSEPSI  
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA MOBIL TOYOTA  
DI KOTA PADANG

Oleh

Nama: Berli Firdian

NPM : 1910011211049

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



(Dahlia Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

(Rika Desiyanti, S.E., M.S)

Anggota



(Irda, S.E., M.A)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 1 Maret 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan  
  
(Dr. Fidi Fehrizia Harahap, S.E., M.S)

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Berli Firdian

NPM : 1910011211049

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 2024

Berli Firdian



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, segala puji hanya berhak diperuntukkan kepada Allah SWT, penulis mengucapkan syukur yang tak bisa diungkapkan atas rahmat dan berkah yang telah penulis terima selama ini. Terutama pada saat penyelesaian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Mobil Toyota di Kota Padang”**.

Shalawat dan doa juga penulis ucapkan untuk Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia ke jalan yang lebih baik dengan risalah hidup akan amal dengan iman dan ilmu pengetahuan.

Dan yang istimewa kepada Kedua Orang Tua, **ayahanda tercinta Anwir** dan **Ibuk tercinta Fidmawati** yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, menasehati dan mensupport penuh dalam proses perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi strata satu di Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang tak henti-hentinya memberi motivasi, dukungan dan doa demi selesainya *study* ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.

2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta staf, karyawan Universitas Bung Hatta yang telah memberikan
3. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
5. Bapak Purbo Jadmiko, SE., M.Si selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
6. Ibu Dahliana Kamener BS., MBA., PhD pembimbing yang meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Program Studi Manajemen yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis selama menjalani perkuliahan. Staf administrasi Jurusan Manajemen yang telah membantu penulis selama perkuliahan dan pengurusan skripsi ini
8. Teristimewa kepada orang tua tercinta Ayah dan Ibuk (Anwir dan Fidmawati) yang selalu memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus, yang selalu menjadi penyemangat hidup untuk terus berusaha menjadi orang tua hebat dan sukses yang selalu menjadi sandaran hidup saya. Gelar sarjana ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta saya, yang mana gelar ini saya peroleh bukan karna saya yang hebat, namun doa kedua orang tua saya yang kuat.
9. Terimakasih kepada keluarga yang telah membantu baik moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini terutama kepada kedua saudara saya Soni Firdian

dan Niken Firdian, semoga kita sama-sama sukses dimasa depan.

10. Terimakasih kepada saudari bernama Irfa Wilnifia, S.Ak yang selalu memberi support kepada saya dan selalu ada bagi saya, yang rela dengan sabar memberikan semangat, perhatian. Terimakasih sudah menjadi bagiandari kisah perkulihan ini.
11. Terima kasih kepada semua rekan-rekan satu tim penelitian skripsi yang telah berjuang selama pembuatan hingga skripsi ini selesai.
12. Terima kasih untuk diri sendiri, dan semua pihak yang tidak bisa disebutkansatu persatu yang selalu menemani penulis selama pembuatan skripsi dan Terima kasih sudah menjadi bagian dari kisah perkuliahan penulis. Sudah memberikan dukungan dan kepercayaannya serta menjadi pengingat yang baik untuk penulis.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak dan khususnya bagi penulis dan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, tidak ada yang dapat penulis berikan selain ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya serta untaian doa. Semoga amal baik kalian semua diterima oleh Allah SWT dan mendapatkan balasan berlipat ganda oleh Allah SWT. Aamiin.

Padang, 7 Februari 2024

Berli Firdian

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*,  
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS  
(Studi Kasus Pengguna Merek Mobil Toyota di Kota Padang)**

Oleh

**Berli Firdian<sup>1</sup>, Dahliana Kamener<sup>2</sup>**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta  
Email: [berlifirdian2@gmail.com](mailto:berlifirdian2@gmail.com)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, persepsi kualitas terhadap loyalitas merek (studi kasus pada merek Mobil Toyota di Kota Padang). Populasi pada penelitian ini tidak diketahui berapa banyak pengguna merek mobil Toyota di kota Padang. Sampel pada penelitian ini adalah 80 orang dengan data yang dapat diolah sebanyak 80 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan *software* IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek mobil Toyota di kota Padang.

Kata Kunci: Loyalitas Merek, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas.



***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS,  
PERCEPTION OF QUALITY ON LOYALTY  
(Case Study of Toyota Car Brand Users in Padang City)***

*By*

**Berli Firdian<sup>1</sup> , Dahliana Kamener<sup>2</sup>**

***Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta  
University***

**Email: [berlifirdian2@gmail.com](mailto:berlifirdian2@gmail.com)**

*Abstract*

*This research aims to prove and analyze the influence of brand image, brand awareness, perceived quality on brand loyalty (case study of the Toyota car brand in Padang City). The population in this study does not know how many users of the Toyota brand of car are in the city of Padang. The sample in this study was 80 peoples with data that could be processed as many as 80 respondents. The type of data is primary data. The data collection method is by distributing questionnaires. The analytical tool in this research is IBM SPSS Statistics version 25 software. The research results show that brand image has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand awareness has no effect on brand loyalty. Perceived quality has a positive and significant effect on Toyota car brand loyalty in the city of Padang.*

*Keywords: Brand Loyalty, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality.*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.Loyalitas Merek.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1 Pengertian Loyalitas Merek .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2 Tingkat Loyalitas Merek .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1 Cara Mengukur Loyalitas Merek.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Brand Image .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Brand Awareness .....</b>	<b>14</b>
<b>2.4 Persepsi Kualitas .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4.1 Pengertian Persepsi Kualitas .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4.2 Nilai-nilai Persepsi Kualitas.....</b>	<b>18</b>

<b>2.5 Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>19</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3.1 Loyalitas Merek.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3.2 Brand Image .....</b>	<b>26</b>
<b>3.3.1 Brand Awareness .....</b>	<b>27</b>
<b>3.3.1 Persepsi Kualitas .....</b>	<b>28</b>
<b>3.4 Pengukuran Instrumen.....</b>	<b>29</b>
<b>3.5 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>29</b>
<b>3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>29</b>
<b>3.5.2 Analisis Deskriptif.....</b>	<b>31</b>
<b>3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>32</b>
<b>3.5.4 Koefisien Determinasi.....</b>	<b>34</b>
<b>3.5.5 Uji Hipotesis.....</b>	<b>34</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1.1 Response Rate.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1.2 Profil Responden .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1.4 Analisis Deskriptif.....</b>	<b>45</b>

<b>4.1.5 Koefisien Determinasi.....</b>	<b>54</b>
<b>4.1.6 Uji Hipotesis.....</b>	<b>56</b>
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.3 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.....</b>	<b>61</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>63</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>62</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>63</b>
<b>5.2 Implikasi Praktis .....</b>	<b>63</b>
<b>5.3 Keterbatasan.....</b>	<b>64</b>
<b>5.4 Saran .....</b>	<b>65</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Mobil Terlaris 2020 di Kota Padang .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 1.2 Fenomena Loyalitas Merek Mobil Toyota di Kota Padang .....</b>	<b>6</b>
<b>Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden (TCR).....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 4.1 Response Rate .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.2 Profil Responden .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Rebiabilitas Variabel Loyalitas Merek .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Rebiabilitas Variabel Brand Image .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Rebiabilitas Variabel Brand Awareness .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Rebeabilitas Variabel Persepsi Kualitas .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Image.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Nilai Residual.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskadastisitas .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.16 Hasil Koefesien Determinasi .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.17 Hasil Uji F .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.18 Hasil Uji T .....</b>	<b>57</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1</b> Tingkatan Kesadaran Merek (Awareness) .....	<b>16</b>
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Konseptual.....	<b>24</b>
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji Scatterplot .....	<b>55</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran I Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>72</b>
<b>Lampiran II Tabulasi Data .....</b>	<b>77</b>
<b>Lampiran III Profil Responden .....</b>	<b>80</b>
<b>Lampiran IV Uji Validitas dan Reabilitas.....</b>	<b>82</b>
<b>Lampiran V Analisis Deskriptif.....</b>	<b>85</b>
<b>Lampiran VI Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>87</b>
<b>Lampiran VII Uji Hipotesis .....</b>	<b>91</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan didunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan Internasional. Demikian, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu Tjiptono (2001).

Alat transportasi sangat dibutuhkan oleh semua orang karena dengan adanya alat transportasi, tingkat mobilitas dan jarak tempuh seseorang dapat meningkat. Jenis alat transportasi juga akan semakin bervariasi seiring perkembangan zaman. Mobil menjadi hal penting yang dianggap mampu membantu manusia dalam beraktivitas, khususnya dalam bekerja, dan menjadi salah satu cara transportasi yang sangat disukai oleh masyarakat. Hidup manusia menjadi lebih mudah dan dinamis sejak ditemukan alat transportasi ini. Pada saat ini, perekonomian mulai membaik membuat daya beli masyarakat di Indonesia terutama di Padang semakin meningkat. Hal ini terlihat dari kemampuan



Loyalitas merek dapat di definisikan sebagai keterikatan pelanggan pada suatu merek. Ukuran ini memberikan indikasi apakah pelanggan cenderung beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan dalam hal kemasan, harga, atau fitur lainnya. (Aaker dalam Asri dan Rozy, 2018: 270).

Loyalitas merek juga di pengaruhi oleh *brand image*. Penelitian dari Dharma (2020), *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian dari Hulu & Wangke, (2017) brand image berpengaruh terhadap loyalitas merek dan memiliki hubungan yang positif dan kuat. Selanjutnya penelitian dari Wijaya et al (2022), *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan penelitian untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang telah diteliti oleh para peneliti terdahulu antara lain *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyal* (Kurniawati, 2019).

Masyarakat membeli produk yang harganya ratusan juta rupiah. Oleh karena itu, para produsen mobil berlomba-lomba untuk menciptakan mobil dengan keunggulan dan kelebihan yang berbeda sehingga di pasaran jumlah mobil ini sangat banyak dan bervariasi. Perusahaan- perusahaan itu adalah Honda, Toyota, Suzuki, dan lain sebagainya. AUTO 2000 merupakan main dealer Toyota terbesar di Indonesia yang menguasai antara 70-80% dari total penjualan Toyota. Dalam

aktivitas bisnisnya, AUTO 2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. AUTO 2000 adalah dealer resmi

Ferrinadewi (2008) dalam Nandya (2016) menyatakan bahwa *brand image* adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak diucapkan, seperti simbol, bentuk huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan yang diwakili oleh merek tersebut. (Rachmadhan, 2019). *Brand image* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan merek di benak konsumen (Rachmadhan, 2019).

Menurut Keller (2016) mengungkapkan *brand image* sebagai cara pandang konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diberikan merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dalam menggunakan merek, maka *brand image* terbentuk adalah positif dan sebaliknya. Ketika sebuah merek dinilai memiliki *brand image* yang baik oleh konsumen maka minat beli konsumen pada merek produk tersebut akan muncul kembali.

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap *brand image* yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya

membangun *brand image* yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Untuk perusahaan produk sendiri perlu memfokuskan perhatian kepada hal yang utama yaitu bagaimana membangun brand equity yang kuat, bagaimana *brand image* (nama perusahaan) menjadi yang pertama kali di ingat pelanggan (Top of mind), bagaimana mengelola merek sebagai aset terpenting perusahaan sehingga dipercaya (Tambunan, 2012). Berikut ini adalah top 5 mobil Toyota di Kota Padang.

**Tabel 1.1**  
**Mobil Terlaris 2022 di Kota Padang**

Merek	Unit	Market Share
Toyota	25.900	36,3%
Daihatsu	15.400	21,6%
Mitsubishi	13.200	18,5%
Honda	10.300	14,4 %
Suzuki	6.500	9,2 %
Total	71.300	100%

*Sumber: Haluanpadang.com*

Berdasarkan tabel di atas ini bisa diketahui bahwa mobil Toyota memasuki Top 5 mobil terlaris di Kota Padang. Pihak Toyota tetap harus meningkatkan kualitas Toyota. Jika pihak Toyota tidak terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas Toyota maka *brand awareness* Toyota akan menurun, ketika *brand awareness* Toyota menurun maka kelayakan konsumen terhadap Toyota akan berkurang, karena sebelum konsumen loyal terhadap merek tersebut, konsumen harus sadar akan mereknya dan menggunakan produknya setelah itu baru bisa memastikan untuk loyal atau tidak terhadap merek tersebut. Sebab itu Toyota diharapkan harus lebih berusaha untuk berkembang dan meningkatkan *brand awareness* untuk tetap bersaing dengan merek - merek lainnya dan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek Toyota.

*Brand image* merupakan salah satu factor kunci untuk loyalitas bagi merek itu sendiri, *brand image* memberikan alternatif informasi yang mendorong pelanggan memutuskan pembelian yang pada akhirnya akan memberikan pengaruh pada loyalitas terhadap merek (Chang, 2020). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian berulang. Ketika *brand image* semakin tinggi maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas merek (Pratama & Suprpto, 2017)

Menurut Oktaviani (2018) *brand image* merupakan kesan dari hasil pembelajaran dalam menggunakan merek yang tercermin dalam pemahaman dan kesan konsumen setelah menggunakannya yang erat hubungannya dengan perasaan yakin dan juga seleksi pada merek sehingga akan terjadi pembelian. Menurut Ayesha (2017) *brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman merek tersebut. Menurut Rizky (2019), tanpa *brand image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas konsumen terhadap merek dan *brand image* ditentukan oleh sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Jika sikap konsumen baik terhadap merek tertentu, ini menunjukkan bahwa sikap konsumen baik terhadap merek tersebut. Harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, dan harga yang ditawarkan didasarkan pada keinginan konsumen.

*Brand awareness* adalah situasi di mana konsumen dapat mengenali atau mengingat kembali bagian-bagian dari suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu (Krisnawati, 2019). Konsumen cenderung menyukai atau membeli

merek yang familiar karena mereka merasa aman dengan familiar tersebut. Sebagian besar dari mereka percaya bahwa merek yang terkenal memiliki potensi untuk dapat diandalkan, stabil dalam bisnis, dan dapat diandalkan dalam kualitas (Nabila, 2019). *Brand awareness* melibatkan proses dari tidak mengetahui merek menjadi percaya bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kategori produk atau layanan tertentu. (Nabila, 2019). Berikut adalah tabel kasus Toyota.

**Tabel 1.2**  
**Fenomena Loyalitas Merek Mobil Toyota di Kota Padang**

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya tidak akan berpindah produk lain meskipun Toyota harganya mahal	53	27	66,25	33,75
2	Apabila saya harus mengganti merek, maka saya akan membeli Toyota lagi	45	35	56,25	43,75
3	Saya merekomendasikan orang lain Untuk menggunakan produk Toyota	43	37	53,75	46,25
4	Saya bangga menceritakan kepada orang lain bahwa saya menggunakan Toyota	50	30	62,5	37,5
5	Saya merasa ada keterkaitan antara perasaan dan emosional saya dengan produk Toyota	47	33	58,75	41,25
<b>Rata-rata</b>				<b>59,5</b>	<b>40,5</b>

*Sumber: Survey awal (2022)*

Berdasarkan hasil dari survei awal yang dilakukan terhadap 80 responden terlihat bahwa 66,25% kecenderungan tidak akan berpindah produk lain walaupun harga produk Toyota mahal dan juga 62,5% konsumen Toyota bangga menceritakan kepada orang lain menggunakan produk Toyota, selanjutnya 58,75% konsumen Toyota merasa adanya keterkaitan antara perasaan dan emosional

dengan produk Toyota tersebut, terlihat juga 56,25% konsumen Toyota akan membeli produk Toyota lagi, dan 53,75% konsumen Toyota merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Toyota.

Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan tentang keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan pelanggan (Nabila, 2019). *Perceived quality* menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Nabila, 2019). Berdasarkan tabel 1.2, persepsi kualitas Toyota tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Suyanto (2007) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai *brand awareness*. Tingkat kesadaran merek terdiri dari kenal akan merek sebagai kesadaran yang cenderung dangkal dan mengingat merek sebagai kesadaran yang lebih dalam.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Duriyanto et al., 2004). Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya

ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan produk merek pesaing dapat dikurangi.

Perbedaan penelitian saya dengan sebelumnya terletak pada objek penelitian yang mana penelitian sebelumnya menggunakan objek merek handphone sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan objek merek mobil Toyota. Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena serta gap penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Mobil Toyota di Kota Padang

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil Toyota di Kota Padang?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil Toyota di Kota Padang?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek mobil Toyota di Kota Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap

loyalitas merek mobil Toyota di Kota Padang?

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas merek mobil Toyota di Kota Padang?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek mobil Toyota di Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, diharapkan hasil dari penelitian ini adalah pemahaman implementasi teori *Technology Acceptance Model* (TAM) secara empiris dan selanjutnya diharapkan berguna sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus keterkaitan antara Loyalitas Merek dengan *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas.
2. Manfaat praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberi informasi terhadap pihak produsen berbagai factor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Sehingga produsen dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen