

# PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

(Studi pada Mahasiswa SI Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2009/2010 Pengguna *Handphone* Nokia)

Wahyu Yuli Tri Bodro Sari  
Srikandi Kumadji  
Wasis A. Latief

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya  
[wahyuyuli20@yahoo.com](mailto:wahyuyuli20@yahoo.com)

## Abstrak

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dari variabel kepercayaan merek yang terdiri dari Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen-Merek dan Loyalitas Merek terhadap Handphone Nokia pada Mahasiswa SI Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun Angkatan 2009/2010. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (Explanatory Research). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa SI Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun Angkatan 2009/2010 yang menggunakan Handphone Nokia sebanyak 102 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu Simple Random Sampling. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek yang terdiri dari Karakteristik Merek ( $X_1$ ), Karakteristik Perusahaan ( $X_2$ ), Karakteristik Konsumen-Merek ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Tingkat Loyalitas Merek. Hal ini dapat dijadikan sebagai bentuk informasi bagi PT. Nokia untuk dapat memelihara dan mengembangkan Kepercayaan Merek yang telah dibangun, semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek.*

**Kata kunci :** *Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen-Merek, loyalitas merek*

## PENDAHULUAN

Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Ferrinadewi (2008:150), "kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen". Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas konsumen terhadap merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pelanggan dihadapkan dengan berbagai produk dengan merek tertentu dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Salah satu produk yang dibutuhkan adalah *handphone* atau telepon seluler yang digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi. *Handphone* merupakan salah satu alat

komunikasi yang sangat penting. Dengan adanya *handphone* semakin mudah, lancar dan tepat waktu saat berkomunikasi, maka dari itu sangat praktis dan efisien menggunakan *handphone* dalam berkomunikasi.

Semakin maju teknologi, akan muncul berbagai merek *handphone* yang sudah canggih baik fitur maupun layanannya. Bagi mahasiswa adanya *handphone* sangat membantu sekali dalam aktifitasnya. Mahasiswa dapat berkomunikasi langsung dengan dosen pembimbing ataupun teman-temannya secara langsung tanpa harus bertatap muka. Selain adanya fitur GPRS mahasiswa dapat menambah pengetahuan baru pada layanan internet, jika *handphone* yang dimiliki mempunyai fitur tersebut.

Ada berbagai macam merek *handphone*, diantaranya adalah Nokia, Blackberry, Sony Ericsson, Samsung, Motorola, Ben Q Siemens dan merek *handphone* lainnya. Berikut data penjualan berbagai merek *handphone*:

**Tabel 1. Data Top Brand Index Kategori Handphone di Indonesia Tahun 2009-2013**

TOP BRAND INDEX				
MERЕК	2010	2011	2012	2013
Nokia	72,0%	61,5%	54,2%	50,9%
Sony Ericsson	9,6%	5,8%	4,3%	3,0%
Samsung	3,3%	2,7%	4,8%	9,8%
Huawei	2,4%	12,5%	8,5%	4,2%
Nexian	-	3,7%	4,5%	4,0%
Cross	-	-	2,3%	4,3%

Sumber : TOP BRAND INDEX “Marketing”

Nokia selalu menempati urutan pertama sebagai *top brand*. Berdasarkan tabel TBI diatas dapat diketahui Nokia di urutan pertama dengan presentase tahun 2010 dengan angka sebesar 72,0%, tahun 2011 dengan angka sebesar 61,5%, tahun 2012 dengan angka sebesar 54,2% dan tahun 2013 dengan angka sebesar 50,9%. Berdasarkan table, pasar *handphone* di Indonesia dikuasi oleh Nokia. Meskipun angka presentase tiap tahun menurun, Nokia selalu pada posisi pertama. Hal ini menunjukkan bahwa Nokia merupakan merek yang selalu unggul dan menjadi merek kepercayaan konsumen. Dengan kondisi tersebut, Nokia perlu mempertahankan konsumennya agar tetap setia menggunakan *Handphone* Nokia dan tidak berpindah ke merek *Handphone* lainnya.

*Top Brand Index* (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Variabel pertama *Mind share*, menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori masing-masing produk. Variabel kedua *Market share*, menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga *Commitment share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa depan.

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan sikap terhadap perilaku secara umum tergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari hirarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli.

Nokia selalu unggul dibandingkan dengan merek lain karena perusahaan nokia selalu memberikan inovasi-inovasi baru setiap kali mengeluarkan type nokia baru. Selain itu *handphone* Nokia dalam kebutuhan komunikasinya

mudah dipelajari, karena kemudahaan dalam penggunaannya banyak yang berminat menggunakan *handphone* Nokia.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Nokia merupakan *handphone* terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan *handphone* Nokia sejak awal berdiri, hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Yang pada akhirnya konsumen memiliki keterikatan terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Dengan kata lain konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada produk *handphone* Nokia. *Handphone* merek Nokia merupakan produk *handphone* yang mudah dalam pengaplikasiannya dan terjangkau dari sisi harganya. Selain itu fitur dari *handphone* Nokia pun tidak kalah dengan produk *handphone* merek lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menentukan kepercayaan merek, untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor kepercayaan merek terhadap loyalitas merek secara bersama-sama maupun parsial dan untuk mengetahui faktor-faktor kepercayaan merek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek.

## KAJIAN PUSTAKA

### Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), “merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa”. Di samping itu, merek melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

### Kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan

pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi, 2008:147). Dalam riset Costabile (Ferrinadewi, 2008:147) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Menurut Lau dan Lee yang dikutip dari Cahyo dan Wahyudi (2009:92), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Riana (2008:187) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

a. *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

b. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

c. *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek)

Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

## Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Mowen dan Minor (2002:108), mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Menurut Rangkuti (2004:60), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek.

Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

## Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Variabel Karakteristik Merek ( $X_1$ ), Karakteristik Perusahaan ( $X_2$ ), Karakteristik Konsumen-Merek ( $X_3$ ) merupakan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan merek.

H2: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Karakteristik Merek ( $X_1$ ), Karakteristik Perusahaan ( $X_2$ ), dan Karakteristik Konsumen-Merek ( $X_3$ ) secara bergandamaupun parsial terhadap loyalitas merek.

H3: Terdapat variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas merek (Y).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan sampel 102 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:156), sampel acak sederhana merupakan

sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Metode pengumpulan data dengan metode kuesioner. Analisis data yaitu, analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linear berganda. Analisis faktor merupakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi data dan perangkuman data (Malhotra, 2010:288). Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Faktor

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan terbentuk 3 faktor, yaitu:

Faktor 1 diberi namakararakteristik konsumen-merekyang terdiri dari kesukaan terhadap merek, sesuai dengan kepribadian pelanggan, merek favorit, merasa puas, tidak melakukan perbandingan dalam pembelian. Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor karakteristik konsumen-merek dengan *eigen value* sebesar 4,510 dan persentase varian sebesar 30,069 %. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor sesuai dengan kepribadian pelanggan. Faktor Karakteristik Konsumen-Merek diwakili oleh Sesuai Dengan Kepribadian Pelanganyang memiliki *loading* faktor tertinggi, yaitu 0,929.

Faktor 2 diberi nama Karakteristik Merek yang terdiri dari reputasi merek, memenuhi, kebutuhan komunikasi, kualitas produk, kualitas merek, kinerja merek. Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor karakteristik merek dengan *eigen value* sebesar 3,216 dan persentase varian sebesar 21,440 %. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada memenuhi kebutuhan komunikasi. Faktor Karakteristik Merek diwakili oleh Memenuhi Kebutuhan Komunikasi yang memiliki *loading* faktor tertinggi, yaitu 0,804.

Faktor 3 diberi nama Karakteristik Perusahaan yang terdiri dari kepercayaan terhadap perusahaan, citra perusahaan, perhatian perusahaan terhadap pelanggan, memenuhi kebutuhan pelayan, keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan. Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor karakteristik perusahaan dengan *eigen value* sebesar 3,196 dan persentase varian sebesar 21,303 %. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor Memenuhi Kebutuhan Pelayanan. memenuhi

kebutuhan pelayanan memiliki *loading* tertinggi, yaitu 0,861.

### Analisis Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu Karakteristik konsumen-merek ( $X_1$ ), Karakteristik merek ( $X_2$ ), dan Karakteristik perusahaan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Tingkat loyalitas merek ( $Y$ ).

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 2 :

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Liner Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
	(B)		
<i>Constant</i>	12,049	55,060	0,000
Karakteristik Konsumen-Merek ( $X_1$ )	1,304	5,928	0,000
Karakteristik Merek ( $X_2$ )	1,438	6,537	0,000
Karakteristik Perusahaan ( $X_3$ )	1,807	8,215	0,000
N	= 102		
R	= 0,773		
R <sup>2</sup>	= 0,597		
Adj. R. Square	= 0,585		
F	= 48,455		
Sig	= 0,000		

Berdasarkan pada tabel 2, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Karakteristik konsumen-merek sebesar 1,304, Karakteristik merek sebesar 1,438, dan Karakteristik perusahaan sebesar 1,807. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelajaran Karakteristik konsumen-merek, Karakteristik merek, dan Karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap Tingkat loyalitas merek. Dengan kata lain, apabila Karakteristik Konsumen-Merek, Karakteristik Merek, dan Karakteristik Perusahaan meningkat maka akan diikuti peningkatan Tingkat loyalitas merek.

Besarnya pengaruh dari Karakteristik Konsumen-Merek, Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,585 nilai ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Karakteristik Konsumen-Merek, Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Tingkat Loyalitas Merek sebesar 59,7% sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Hasil Analisis Regresi Parsial

Besarnya pengaruh untuk setiap variabel-variabel dari Kepercayaan Merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

### a. Variabel Karakteristik Konsumen-Merek

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Konsumen-Merek mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,304 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,928 dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Karakteristik Konsumen-Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Merek.

### b. Variabel Karakteristik Merek

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Merek mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,438 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,537 dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Karakteristik Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Merek.

### c. Variabel Karakteristik Perusahaan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Perusahaan mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,807 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,215 dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Karakteristik Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Merek.

## Pembahasan Hasil Analisis Faktor

a. Faktor Karakteristik Konsumen-Merek, yang terdiri Kesukaan Terhadap Merek ( $X_{1.1}$ ), Sesuai Dengan Kepribadian Pelanggan ( $X_{1.2}$ ), Merek Favorit ( $X_{1.3}$ ), Merasa Puas ( $X_{1.4}$ ), Tidak Melakukan Perbandingan Dalam Pembelian ( $X_{1.5}$ ). Kontribusi varian dari faktor I adalah 30,069 % dengan *eigen value* 4,510. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor sesuai dengan kepribadian pelanggan ( $X_{1.2}$ ). Faktor Karakteristik Konsumen-Merek diwakili oleh Sesuai Dengan Kepribadian Pelanggan ( $X_{1.2}$ ) yang memiliki *loading* faktor tertinggi, yaitu 0,929.

b. Faktor Karakteristik Merek, yang terdiri memiliki Reputasi Merek ( $X_{2.1}$ ), Memenuhi Kebutuhan Komunikasi ( $X_{2.2}$ ), Kualitas Produk ( $X_{2.3}$ ), Kualitas Merek ( $X_{2.4}$ ), Kinerja Merek ( $X_{2.5}$ ). Kontribusi varian dari faktor II adalah 21,440 % dengan *eigen value* 3,216. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada memenuhi kebutuhan komunikasi ( $X_{2.2}$ ). Faktor Karakteristik Merek diwakili oleh Memenuhi

Kebutuhan Komunikasi ( $X_{2.2}$ ) yang memiliki *loading* faktor tertinggi, yaitu 0,804

c. Faktor Karakteristik Perusahaan, yang terdiri Kepercayaan Terhadap Perusahaan ( $X_{3.1}$ ), Citra Perusahaan ( $X_{3.2}$ ), Perhatian Perusahaan Terhadap Pelanggan ( $X_{3.3}$ ), Memenuhi Kebutuhan Pelayanan ( $X_{3.4}$ ), Keyakinan Pelanggan Terhadap Produk Perusahaan ( $X_{3.5}$ ). Kontribusi varian dari faktor III adalah 21,303 % dengan *eigen value* 3,196. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor Memenuhi Kebutuhan Pelayanan ( $X_{3.4}$ ). memenuhi kebutuhan pelayanan ( $X_{3.4}$ ) memiliki *loading* tertinggi, yaitu 0,861.

## Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Karakteristik Konsumen-Merek, Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi variabel tingkatan Loyalitas Merek *handphone* Nokia. Pengaruhnya ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 48,455 dan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Korelasinya (R) sebesar 0,773 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,585 atau 58,5 %. Artinya variabel Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Konsumen-Merek yang digunakan dalam regresi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) sebesar 58,5 % sedangkan sisanya 41,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh variabel-variabel kepercayaan merek secara parsial terhadap loyalitas merek dapat dilihat sebagai berikut :

### a. Pengaruh Karakteristik Konsumen-Merek dan dampaknya pada Tingkat Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Konsumen-Merek mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,364 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,928 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Karakteristik Konsumen-Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa Karakteristik Konsumen-Merek yang terdiri dari Kesukaan Terhadap Merek ( $X_{1.1}$ ), Sesuai Dengan Kepribadian Pelanggan ( $X_{1.2}$ ), merek favorit ( $X_{1.3}$ ), merasa puas ( $X_{1.4}$ ), tidak melakukan perbandingan dalam pembelian

ulan ( $X_{1,5}$ ) berpengaruh positif bagi konsumen ketika Karakteristik Konsumen-Merek sesuai sehingga berdampak pada Tingkat Loyalitas Merek.

b. Pengaruh Karakteristik Merek dan dampaknya pada Tingkat Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Merek memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,438 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,537 dan probabilitas 0,007 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Karakteristik Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik merek yang Terdiri Dari Reputasi Merek ( $X_{2,1}$ ), Memenuhi Kebutuhan Komunikasi ( $X_{2,2}$ ), Kualitas Produk ( $X_{2,3}$ ), Kualitas Merek ( $X_{2,4}$ ), Kinerja Merek ( $X_{2,5}$ ), berpengaruh positif bagi konsumen ketika Karakteristik Merek sesuai sehingga berdampak pada Tingkat Loyalitas Merek.

c. Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan dampaknya pada Tingkat Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Perusahaan memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,807 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,215 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Karakteristik Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa Karakteristik Perusahaan yang terdiri dari Kepercayaan Terhadap Perusahaan ( $X_{3,1}$ ), Citra Perusahaan ( $X_{3,2}$ ), Perhatian Perusahaan Terhadap Pelanggan ( $X_{3,3}$ ), Memenuhi Kebutuhan Pelayanan ( $X_{3,4}$ ), Keyakinan Pelanggan Terhadap Produk Perusahaan ( $X_{3,5}$ ) berpengaruh positif bagi konsumen ketika karakteristik perusahaan sesuai sehingga berdampak pada tingkat loyalitas merek.

Berdasarkan pembahasan keseluruhan tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa faktor-faktor Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap Loyalitas Merek diterima. Dapat diketahui pula bahwa dari ketiga faktor-faktor tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek adalah Faktor Karakteristik Perusahaan karena memiliki nilai koefisien regresi dan  $t_{hitung}$  tinggi yakni B 1,807 dan  $t_{hitung}$  sebesar 8,215.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan, 3 faktor utama yang membentuk Kepercayaan merek adalah

Karakteristik Konsumen-Merek (F1), Karakteristik Perusahaan (F2), dan Karakteristik Merek (F3)

2. Variabel kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik konsumen-merek, karakteristik merek, karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas merek.

3. Variabel kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik konsumen-merek, karakteristik merek, karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek. Dari ketiga variabel tersebut, variabel karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas merek.

### Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Karakteristik Perusahaan, karena variabel Karakteristik Perusahaan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Tingkat Loyalitas Merek, diantaranya yaitu dengan meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga tingkat loyalitas merek akan meningkat.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Tingkat Loyalitas Merek diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Cahyo, Nur Widodo dan Wahyudi Lilik. 2009. *Analisis pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek*. Jurnal Binsis dan Manajemen, Vol.9 No.1
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi kedua. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Jilid dua. Edisi keempat. Alih Bahasa: Soleh Rusyady Maryam. Jakarta: PT Indeks.

- Mowen, John C. dan Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa:Dwi Kartini Yahya. Jilid kedua. Jakarta:Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riana, Gede. 2008.*Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty PadaKonsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi Vol.13 No.2
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitin Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat.
- Singarimbun,Masri.2006.*Metode Penelitian Survai*.Edisi revisi.Jakarta:LP3ES
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)