

ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK MACBOOK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Christy Meivianty dan Rita Widayanti
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

ABSTRACT

Consumers consider many factors before making decision to purchase a certain product. One of the considered factor is the brand trust in the mind of consumer. The brand trust can be created if the brand can fulfill the need and satisfaction of the customer consistently. As a result, the consumer is always confidence with the any products of the trusted brand. The brand trust is very important factor in creating the loyalty of the consumer in purchasing any product from the trusted brand. The objective of the research was to determine the influence of brand trust MacBook Apple to the loyalty of the customer. The data from 100 respondents of id-mac community were analysed by using a simple regression analysis. The results of the study showed that the brand trust of MacBook Apple's customer has a positive significant effect on customer loyalty. Therefore, it is adviced that MacBook Apple manufacturers should increase the after sales service in order to maintain the customer's loyalty.

Keywords: Brand Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Di zaman modern sekarang ini teknologi semakin berkembang, setiap tahun bermunculan penemuan teknologi baru. Dengan semakin berkembangnya teknologi, seseorang dapat dengan mudah memperoleh berbagai informasi. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai media antara lain internet, televisi, smart-phone, surat kabar, majalah. Semakin cepat informasi yang dapat diterima, semakin cepat pula informasi yang dapat disebarkan, hal ini dapat mendukung seseorang untuk mengerjakan aktivitas lebih baik dan cepat.

Salah satu produk hasil dari kecanggihan teknologi, yaitu komputer portable (laptop, notebook, tablet, i-pad), yang merupakan komputer bergerak berukuran relatif kecil dan ringan. Sebagai komputer pribadi, laptop memiliki fungsi yang sama dengan komputer pada umumnya. Saat ini, kehadiran laptop sangat bermanfaat bagi seseorang untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat dimana saja dan kapan saja.

Salah satu produsen penghasil laptop adalah Apple yang berasal dari California. MacBook adalah seri komputer portable Macintosh yang diproduksi oleh Apple. MacBook diperkenalkan pada tahun 2006, menggantikan e-Book G4 dan seri PowerBook 12.

Dengan banyaknya merek laptop dan banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, membuat persaingan semakin

ketat. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dihasilkannya. Kepercayaan merek sangat erat kaitannya dengan kualitas yang diberikan. Kualitas yang diberikan harus sesuai dengan nilai jual produk yang ditawarkan. Jika kualitasnya memuaskan, maka konsumen akan percaya terhadap merek produk tersebut. Dari kepercayaan atas suatu merek akan tercipta loyalitas pelanggan. Atribut-atribut variabel loyalitas konsumen antara lain adalah pembelian ulang, pembelian antar lini produk perusahaan, penolakan produk merek lain, perekomendasi merek yang dipercaya kepada orang lain, pembelian konsumen pada merk tertentu meskipun harganya naik.

Banyak merek laptop yang ditawarkan di pasar seperti MacBook, Toshiba, Sony, Acer, BenQ, Samsung, Fujitsu, Dell. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti "Analisis Kepercayaan Merek Macbook terhadap Loyalitas Konsumen (Responden adalah anggota komunitas id-mac)".

Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kepercayaan merek MacBook terhadap loyalitas konsumen?

LANDASAN TEORI

Merek dan Kepercayaan Merek

The American Marketing Association, dalam bukunya Kotler and Keller (2006) merek adalah *"a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors."* Jadi suatu merek diciptakan untuk membedakan suatu produsen, penjual dan produk dari para pesaingnya.

Menurut Kotler and Armstrong (2004), merek adalah *"Brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of these, that identifies the maker or seller of a product or services."*

Menurut Rangkuti (2004), merek merupakan janji penjual untuk memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu secara konsisten kepada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas mutu dari produk tersebut, dan merek lebih dari sekedar simbol saja. Ada 6 tingkat pengertian dari merek menurut Rangkuti (2004):

1. Atribut. Dalam sebuah merek terdapat atribut yang perlu diciptakan dan dikelola supaya konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung didalam sebuah merek. Contohnya, seorang konsumen dapat menganggap kemasan merupakan atribut yang penting.
2. Manfaat. Merek bukan hanya sekedar serangkaian atribut. Suatu produk memiliki berbagai manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai. Merek menyatakan sesuatu tentang nilai pembuatnya. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna dari merek tersebut.
4. Budaya. Sebuah merek juga mencerminkan suatu budaya tertentu.

Suatu merek yang diciptakan oleh perusahaan dapat memberikan petunjuk dan membantu konsumen dalam mengidentifikasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Keller (2003), terdapat enam kriteria dalam memilih elemen suatu merek, yaitu merek harus mudah diingat, memiliki makna, disukai, transferable, fleksibel, dapat perlindungan hukum/*protectible*.

Merek memberikan banyak manfaat bagi produsen dan konsumen. Berikut ini manfaat-

manfaat yang didapat dari merek menurut Keller dalam bukunya Tjiptono (2005) adalah:

1. Bagi perusahaan:
 - a. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
 - b. Sebagai bentuk proteksi hukum melindungi produsen dari pemalsuan produk.
 - c. Signal tingkat kualitas bagi konsumen, sehingga konsumen bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
 - d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produknya dari para pesaing
 - e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra perusahaan yang tercipta di benak konsumen. Seiring dengan kesetiaan konsumen yang tercipta maka diharapkan konsumen tidak beralih kepada merek lain.
 - f. Sumber keuangan, terutama menyangkut pendapatan di masa mendatang.
2. Bagi konsumen:
 - a. Sebagai alat untuk mengidentifikasi sumber produk
 - b. Penetapan tanggung jawab para pamanufaktur dan distributor tertentu
 - c. Mengurangi resiko, terutama pada produk kecantikan dan kesehatan. Melalui nama merek, konsumen dapat mengenali produk tersebut dan mencari tahu manfaat produk tersebut.
 - d. Penekanan biaya pencarian (*search cost*).
 - e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
 - f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
 - g. Signal kualitas.

Menurut Ballester dan Munuera-Aleman (2001), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen ketika berinteraksi dengan merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan konsumen. Kepercayaan merek merupakan harapan akan keandalan dan intensi baik merek, yang merefleksikan 2 komponen, yaitu:

1. *Brand Reliability*, yaitu keandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Brand Reliability menunjukkan kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji atau nilai yang ditawarkan merek tersebut untuk memberikan kepuasan pelanggan.
2. *Brand Intentions*, berdasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan konsumen dan bertanggung jawab ketika masalah dalam produk muncul.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menjadi bukti kesuksesan praktik pemasaran, yaitu menunjukkan konsumen yang selalu menjadi pelanggan. Loyalitas konsumen dapat membendung masuknya pesaing baru, menangkis konsumen dari aktifitas pesaing, serta meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

Loyalitas menggambarkan sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia produk atau jasa, memiliki kecenderungan sikap positif terhadap penyedia produk atau jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai produk dan jasa ini. Menurut Griffin (2005), karakteristik konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu :

1. *Makes Regular Repeat Purchases* (Melakukan pembelian ulang), yaitu konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa tertentu akan melakukan

pembelian produk atau jasa tersebut secara berulang.

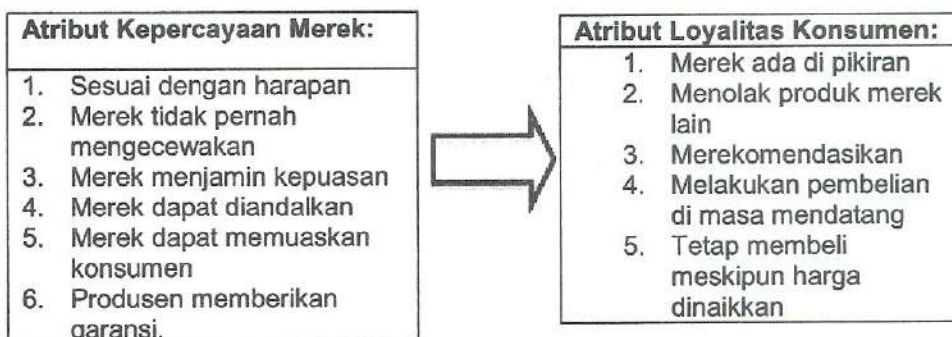
2. *Purchases Across Product And Service Lines*, yaitu konsumen yang loyal akan membeli produk atau jasa lain yang terdapat di perusahaan tersebut.
3. *Refers others* yaitu konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain.
4. *Demonstrates An Immunity To The Pull Of Competition*, yaitu konsumen yang loyal tidak akan terpengaruhi, tidak akan berpaling kepada produk atau jasa lain walaupun pesaing memberikan promosi yang menggiurkan kepada konsumen.

Kerangka Pemikiran

Setiap konsumen memiliki kesan yang berbeda ketika konsumen tersebut melihat, mendengar, atau merasakan suatu produk atau jasa. Kesan yang muncul dipengaruhi oleh apa yang pernah dirasakan oleh konsumen dari hasil pemakaian produk atau jasa tersebut. Ketika suatu produk atau jasa tersebut dapat memenuhi apa diharapkan oleh konsumen, akan timbul kepercayaan merek yang kemudian akan menghasilkan *loyalty customer*.

Awal hubungan yang baik antara konsumen dengan merek dapat terjalin ketika merek tersebut dapat dipercaya, yang kemudian kepercayaan tersebut menimbulkan kesetiaan terhadap merek tersebut. Hubungan antara konsumen dan perusahaan dalam hal kepercayaan dan komitmen menjadi fokus riset Ballester dan Munuera-Aleman (2001).

Model penelitian pengaruh kepercayaan merek MacBook terhadap loyalitas konsumen, dapat dilihat pada bagan berikut ini:



METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini adalah data primer, karena diperoleh secara langsung dari hasil pengisian kuesioner yang disebarikan kepada anggota komunitas id - mac. Cara pengumpulan data dilakukan dengan

menggunakan metode survei. Populasi adalah komunitas id-mac yang pernah membeli MacBook. Sampel sebanyak 100 responden anggota komunitas id-mac yang pernah membeli MacBook. Penarikan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian

ini adalah Skala Interval. Tabel operasionalisasi variable sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepercayaan Merek (X)	Perasaan aman yang dimiliki konsumen ketika berinteraksi dengan merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek sesuai dengan harapan 2. Merek tidak pernah mengecewakan 3. Merek menjamin kepuasan 4. Merek dapat diandalkan 5. Merek dapat memuaskan konsumen 6. Produsen memberikan garansi
Loyalitas Konsumen (Y)	Sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia produk atau jasa, memiliki kecenderungan sikap positif terhadap penyedia produk atau jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai produk dan jasa ini.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek ada di pikiran konsumen 2. Menolak produk merek lain 3. Merekomendasikan produk pada pihak lain 4. Melakukan pembelian ulang 5. Tetap membeli, walaupun Harga naik

Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana dimaksudkan untuk mengukur pengaruh antara variabel X (kepercayaan merk) dan variabel Y (loyalitas konsumen).

Persamaan regresi sederhana:

$$Y = A + BX + \epsilon$$

Y = variabel terikat, yaitu variabel loyalitas konsumen

X = variabel bebas, yaitu kepercayaan merek

A = nilai konstanta

B = koefisien regresi

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hipotesis yang sudah dirumuskan kemudian harus diuji. Pengujian ini membuktikan H_0 atau H_1 yang akan diterima. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dilakukan uji hipotesis nol, dimana

$H_0: \beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek MacBook terhadap loyalitas konsumen.

$H_1: \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh kepercayaan merek MacBook terhadap loyalitas konsumen.

Untuk pengujian ini digunakan statistik "t" dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} \frac{\beta}{s\beta} \text{ dibandingkan } t_{\text{tabel}} \text{ tx (n-1)}$$

Dengan derajat kebebasan $df = n-1$ dan taraf nyata digunakan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria uji adalah $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang didapat dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ (5%),

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang menjadi pembahasan pada penelitian ini adalah MacBook yang diproduksi oleh Apple. MacBook pertama kali diluncurkan pada tahun 2006. Terdapat tiga desain MacBook yang beredar di pasaran, yaitu pertama MacBook dengan bahan polikarbonat, kedua MacBook dengan bahan aluminium, dan menggunakan bahan dengan kerangka aluminium polikarbonat unibody. Menurut lembaga riset NPD, MacBook merupakan komputer Macintosh yang paling laris dalam sejarah, dan menjadi laptop paling laris di Amerika Serikat pada bulan Juni sampai Oktober 2008.

Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah, maka teknik analisis statistik yang digunakan adalah SPSS 16 for windows meliputi Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Sederhana, Uji Hipotesis secara parsial (uji t), Uji Koefisien Determinasi.

Deskripsi Data responden

Pada penelitian ini, yang dipilih menjadi sampel adalah anggota komunitas *id-mac* yang pernah membeli MacBook, sebanyak 100 responden. 64% responden adalah laki-laki dan 36% adalah wanita. Usia responden terbanyak adalah 25 – 34 tahun 38% , usia 35 – 44 tahun 29%, usia 15 – 24 tahun 22%, 45 – 54 tahun 11%. Mayoritas pendidikan terakhir responden adalah S1 47% kemudian S2 27%, SMA 19%, D1 4%, D3-3%. Mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta 31%, mahasiswa 26%, wiraswasta 25%, lain-lain 18%.

Analisis Deskriptif

Skor rata-rata (mean skor) dari masing-masing variabel yang diikutsertakan dalam analisis, dengan tujuan untuk mengetahui tingkat persepsi yang diberikan oleh responden untuk setiap variabel. Berdasarkan pada pertanyaan dalam kuesioner yang menggunakan skala likert 1 – 5, maka kategori nilai rata-rata dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju
- 1,81 – 2,60 = Tidak setuju
- 2,61 – 3,40 = Cukup
- 3,41 – 4,20 = Setuju
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Pada tabel 2 di bawah ini menggambarkan nilai skor rata-rata atribut-atribut Kepercayaan Merek.

Tabel 2. Nilai skor rata-rata Atribut-atribut Kepercayaan Merek

No.	Atribut-atribut Kepercayaan Merek	Skor Rata2
1	MacBook sesuai dengan harapan	3,94
2	MacBook tidak pernah mengecewakan	3,91
3	MacBook berusaha memuaskan konsumen	3,55
4	MacBook dapat diandalkan	3,62
5	Produsen MacBook memberikan garansi	3,57
	Skor rata-rata	3.72

Dari tabel diatas dapat diketahui :

1. Responden setuju bahwa MacBook sesuai dengan harapan karena nilai skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,94 dan nilai ini masuk dalam rentang skala 3.41 – 4.20.
2. Responden setuju bahwa MacBook tidak pernah mengecewakan karena nilai skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,91 dan nilai ini masuk dalam rentang skala 3.41 – 4.20.
3. Responden setuju bahwa MacBook berusaha memuaskan konsumen karena nilai skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,55 dan nilai ini masuk dalam rentang skala 3.41 – 4.20.
4. Responden setuju bahwa MacBook dapat diandalkan karena nilai skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,62 dan nilai ini masuk dalam rentang skala 3.41 – 4.20.
5. Responden setuju bahwa Produsen MacBook memberikan garansi karena nilai skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,57 dan nilai ini masuk dalam rentang skala 3.41 – 4.20. Skor rata-rata atribut kepercayaan merek 3,7, berarti responden percaya terhadap merek Macbook Apple.

Pada tabel 3 berikut ini menggambarkan nilai skor rata-rata atribut loyalitas konsumen.

Tabel 3. Nilai Skor rata-rata Atribut Loyalitas Konsumen

No.	Atribut-atribut Loyalitas Konsumen	Skor rata2
1	MacBook ada di benak konsumen	3,70
2	Tetap memilih dan menggunakan MacBook meskipun ada laptop merek lain yang lebih murah	3,64
3	Merekomendasikan MacBook kepada orang lain	3,41
4	Akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang	3,45
5	Akan tetap membeli MacBook meskipun harga dinaikkan	3,48
Skor rata-rata		3,54

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Responden setuju bahwa MacBook ada di benak konsumen ketika memerlukan laptop karena nilai skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,70 dan nilai ini masuk dalam rentang skala 3.41 – 4.20.
2. Responden setuju untuk tetap memilih dan menggunakan MacBook meskipun ada laptop merek lain yang lebih murah karena nilai skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,64 dan nilai ini masuk dalam rentang skala 3.41 – 4.20.
3. Responden setuju merekomendasikan MacBook kepada orang lain karena nilai skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,41 dan nilai ini masuk dalam rentang skala 3.41 – 4.20.
4. Responden setuju akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang karena nilai skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3,45 dan nilai ini masuk dalam rentang skala 3.41 – 4.20.
5. Responden setuju Akan tetap membeli MacBook meskipun harga dinaikkan karena nilai skor rata-rata yang diperoleh

sebesar 3,48 dan nilai ini masuk dalam rentang skala 3.41 – 4.20. Skor rata-rata atribut loyalitas konsumen 3,54 berarti konsumen loyal terhadap MacBook Apple.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang telah disebar. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mampu mengungkap tujuan yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,3.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Untuk menguji reliabilitas data yang dikumpulkan oleh peneliti maka digunakan teknik *alpha cronbach*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,6. Suatu pengukuran tidak dapat dikatakan valid jika tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas terhadap Kepercayaan Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Merek1	14.6500	11.321	.582	.813
Merek2	14.6800	11.614	.544	.823
Merek3	15.0400	10.281	.671	.789
Merek4	14.9700	9.504	.684	.785
Merek5	15.0200	9.414	.696	.781

Berdasarkan pengolahan data pada SPSS 16, dapat diketahui bahwa atribut-atribut variabel kepercayaan merek masing-masing memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,3, dengan demikian dapat dinyatakan variabel kepercayaan merek adalah valid. Pada kolom

Cronbach's Alpha if item Deleted dapat dilihat bahwa atribut-atribut variabel kepercayaan merek memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 sehingga dapat dinyatakan variabel kepercayaan merek adalah reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas terhadap Loyalitas Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas1	13.9800	10.222	.634	.810
Loyalitas2	14.0400	10.625	.548	.833
Loyalitas3	14.2700	9.815	.677	.799
Loyalitas4	14.2000	9.313	.741	.779
Loyalitas5	14.2300	9.835	.622	.814

Uji Normalitas

Bentuk hipotesis untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:

H₀: data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H₁: data tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dalam pengujian hipotesis, kriteria untuk menolak atau tidak menolak H₀ berdasarkan *P-value* adalah sebagai berikut:

Jika *P-value* < α , maka H₀ ditolak

Jika *P-value* > α , maka H₀ diterima.

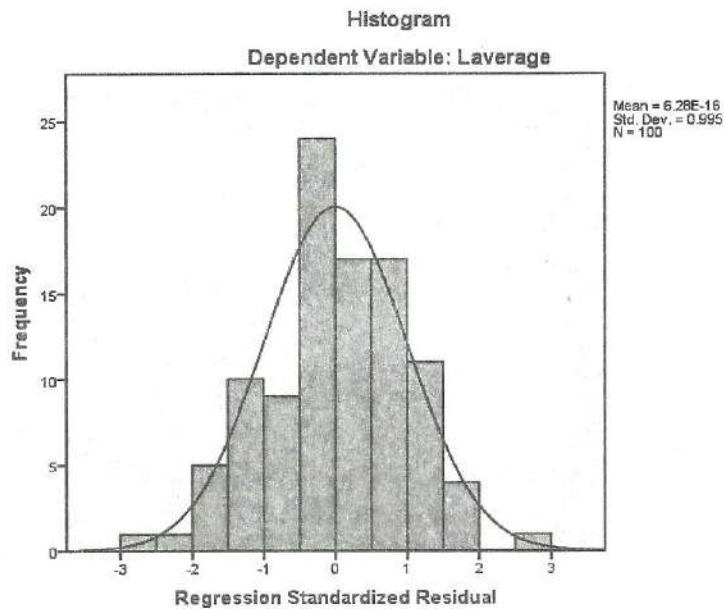
Dimana dalam program SPSS digunakan istilah *Significance* (yang disingkat *Sig.*) untuk *P-value*, atau dengan kata lain *P-value* = *Sig.*

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

		Merek	Loyalitas
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.5900	17.6800
	Std. Deviation	3.95453	3.86876
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.136
	Positive	.118	.136
	Negative	-.129	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.293	1.358
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071	.050

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Gambar 1. Dependent Variable

Berdasarkan Tabel 6 One-Sampel Kolmogorov-Smirnov di atas, diketahui kepercayaan merek memiliki $P\text{-value} = 0,071$ dan loyalitas konsumen memiliki $P\text{-value} = 0,050$. Keduanya memiliki $P\text{-value}$ lebih besar dari $\alpha = 5\%$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Berdasarkan Gambar di bawah ini dapat dilihat bahwa data yang telah diteliti

berbentuk lonceng (*bell shaped*), sehingga dapat dikatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.698	.235		2.971	.004		
Kepercayaan Merk	.763	.062	.780	12.352	.000	1.000	1.000

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS 16, persamaan regresi menggunakan metode kuadrat terkecil (*least squares method*) yang didapat adalah:

$$\hat{y} = 0,698 + 0,763X$$

Dimana persamaan regresi: $\hat{y} = a + bX$
 \hat{y} = variabel terikat (dependen), yaitu variabel loyalitas konsumen
 X = variabel bebas (independen), yaitu kepercayaan merek

a = angka konstanta dari *unstandardized coefficient* dalam penelitian sebesar 0,698. Angka ini berupa angka konstan yang mempunyai arti jika tidak ada tambahan satu kepercayaan merek, maka loyalitas konsumen yang dapat diprediksi sebesar 0,698.

b = angka koefisien regresi sebesar 0,763. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan kepercayaan merek maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,763.

Dari persamaan regresi ini, dapat dikatakan bahwa dengan meningkatnya kepercayaan merek MacBook, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi digunakan uji statistik *t*. Bentuk hipotesis untuk uji *t* adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek MacBook terhadap loyalitas konsumen.

$H_1: \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh kepercayaan merek MacBook terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria uji adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang didapat dari tabel distribusi *t* dengan $\alpha = 0,05$ (5%). Hasil uji *t* dapat dilihat pada table 8 berikut ini:

Uji *t*

Tabel 8. Hasil Uji *t*

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.698	.235		2.971	.004		
Kepercayaan Merek	.763	.062	.780	12.352	.000	1.000	1.000

Berdasarkan tabel di atas, nilai t_{hitung} (12,352) > t_{tabel} (1,96)

t hitung memiliki *Sig* kepercayaan merek sebesar 0,000 lebih kecil dari *t tabel* $\alpha=0,05$ (5%). Maka dapat dinyatakan H_1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan positif antara kepercayaan merek MacBook terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi untuk variabel independen dilihat dari *Adjusted R Square*. Berdasarkan Tabel 9, terlihat nilai *R square* (R^2) sebesar 0,609 sehingga dapat dikatakan bahwa 60,9% variasi dari loyalitas konsumen dijelaskan oleh variasi kepercayaan merek dan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.605	.48635

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan terdapat pengaruh kepercayaan merek MacBook terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan merek MacBook berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Nilai R square (R^2) sebesar 0,609 sehingga dapat dikatakan bahwa 60,9% variasi dari loyalitas konsumen dijelaskan oleh variasi kepercayaan merek dan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian disarankan hendaknya perusahaan MacBook meningkatkan layanan purna jual supaya konsumen makin puas dan kepercayaan merek MacBook meningkat. Jika kepercayaan merk MacBook meningkat, maka loyalitas konsumen meningkat pula.

DAFTAR RUJUKAN

- Ballester, E.D., Jose Luis Munuera-Aleman. (2001). Brand Trust in the context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*. 35, 11/12; ABI/INFORM Global pg. 1238
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*, terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Uyanto, S.S. (2006). *Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.