

**PENGARUH *TRUST IN A BRAND* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN
MEREK AQUA DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun Oleh:

DEFANI ROSYULIASHAR

NIM: 1M.05.0848

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

BANK BPD JATENG

SEMARANG

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *TRUST IN A BRAND* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN
MEREK AQUA DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh:

DEFANI ROSYULIASHAR
NIM: 1M.05.0848

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi

STIE Bank BPD Jateng

Semarang, April 2012

Pembimbing 1

Setyo Pantawis, SE, MM
NIDN. 0615096701

Pembimbing 2

Djoko Santosa, SE, MM
NIDN. 0614045201

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *TRUST IN A BRAND* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN
MEREK AQUA DI KOTA SEMARANG**

DISUSUN OLEH:

DEFANI ROSYULIASHAR

NIM: 1M.05.0848

Diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD Jateng.

Tanggal :

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

Djoko Santosa, SE, MM
NIDN. 0614045201

.....

Muliawan Hamdani, SE
NIDN. 0625107001

.....

Drs. Hery Prasetya, MM
NIDN. 0627026701

.....

MENGESAHKAN
Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, Ssos, MM
NIDN. 0607084501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

*Minta tolonglah kamu kepada Allah SWT dengan sabar dan mengerjakan sembahyang dan sesungguhnya sembahyang itu sangat berat, kecuali orang-orang yang tunduk kepada Allah SWT.
(QS. Albaqarah, ayat 45)*

Ketika anda sudah tidak diperhitungkan lagi,
disaat itulah para kompetitor lengah.

Seseorang mengalami kegagalan terkadang bukan disebabkan oleh minimnya keahlian yang dia miliki, tetapi justru disebabkan oleh minimnya keteguhan hati.

Persembahan :

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua Orang Tua saya yang saya cintai dan kedua adik saya yang saya sayangi serta seseorang yang selalu sabar membimbing dan menunggu.

Teman-teman Plat-G Residence yang selalu mendukung (Ion, Haris, Candra, adit, Indra), Crew J-TV yang setia menemani dsuka maupun duka (Arfi, ditto, Deni, tomi, Wisnu) dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

ABSTRAK

Para produsen air minum dalam kemasan di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk air minum yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. Namun belakangan ini muncul pemalsuan produk khususnya merek Aqua sebagai *market leader* yang produknya paling banyak dipalsukan sangat meresahkan para konsumen yang berakibat menurunnya tingkat kepercayaan kepada merek yang berpengaruh kepada loyalitas merek. Situasi ini mendorong perusahaan untuk selalu mempertimbangkan *brand loyalty* pada konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* serta variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Merek yang diteliti adalah merek air minum Aqua, yang respondennya diambil dari para pengguna air minum Aqua yang ada di Kota Semarang. Dengan menggunakan metode *quota accidental sampling* diperoleh sampel 140 dari seluruh populasi yang berdomisili di Kota Semarang.

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer-brand characteristic* dan *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang menunjukkan ukuran kebaikan model penelitian ini adalah sebesar 52,1%.

Kata Kunci : *trust in a brand, brand image, brand loyalty*.

ABSTRACT

The bottled water producers in Indonesia are competing to create the product and the quality of drinking water in accordance with the wishes of consumers. but lately emerged counterfeiting of brand products, especially the aqua as a market leader in fake products most devastating of which result in decreased levels of consumer trust in the brand to brand loyalty effect. This situation encourages companies to always consider the brand loyalty to the consumers.

This research aims to study empirically the effect of the variable trust in a brand which includes the characteristic brand and consumer brand company characteristic variables characteristics and brand image on brand loyalty. Brand in meticulous brand of drinking water is aqua, the respondent is taken from the user's existing drinking water aqua city of Semarang. with accidental quota sampling method obtained 140 samples from the entire population residing in the city of Semarang.

By using multiple linear regression analysis obtained results that the company brand characteristic characteristic characteristic consumer brand and brand image in a positive effect on brand loyalty. coefficient of determination (adjusted R²) which indicates the size of the goodness of the model for the study was 52,1%.

Key words: *trust in a brand, brand loyalty, brand image.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan sejak mencari ide, mengajukan, menyusun, hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Skripsi dengan judul “PENGARUH *TRUST IN A BRAND* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN AIR MINUM MEREK AQUA DI KOTA SEMARANG” disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, STIE Bank BPD Jateng.

Tulisan ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan berupa pengarahan, bimbingan, bantuan dan kerjasama yang penulis terima dari berbagai pihak. Untuk itu perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng.
2. Bapak Setyo Pantawis, SE, MM selaku Dosen pembimbing utama dalam penulisan ini, yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan, diskusi, serta masukan selama proses penulisan.
3. Bapak Djoko Santosa SE, MM selaku Dosen pembimbing II, yang telah memberikan dukungan selama proses penulisan.

4. Bapak dan Ibu Dosen STIE Bank BPD Jateng atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
5. Kedua Orang tuaku yang tak pernah lelah selalu memberikan semangat, motifasi, serta doa yang di tujukan kepada penulis.
6. Dan semua pihak yang telah membantu saya dalam proses penulisan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dengan kemampuan yang ada, Skripsi ini jauh dari sempurna, banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan Skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, April 2012
Penulis

Defani Rosyuliashar

DAFTAR ISI

Sampul Depan	
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Motto dan Persembahan	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Bab I	
Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah	13
1.2.1. Pembatasan Masalah	13
1.2.2. Perumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Kegunaan Penelitian	15
1.4.1. Kegunaan Teoritis	15
1.4.1. Kegunaan Praktis	15
1.5. Hipotesis	16
1.6. Definisi Konsep	20
1.7. Definisi Operasional	22
1.8. Kerangka Pemikiran	24
Bab II	
Tinjauan Pustaka	29
2.1. Pengertian Pemasaran	29
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	32
2.3. Produk	32
2.3.1. Kualitas Produk	34
2.3.2. Tingkatan Produk	35
2.3.3. Klasifikasi Produk	36

2.4. Kepuasan Konsumen	39
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	39
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	41
2.5. Loyalitas Pelanggan	42
2.5.1 Pengertian	42
2.5.2 Fungsi Loyalitas pelanggan	44
2.5.3 strategi Loyalitas Pelanggan	45
2.6. Merek	45
2.6.1. Pengertian Merek	45
2.6.2 Citra Merek	48
2.6.2.1 Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek	49
2.6.2.2 Komponen Citra Merek	51
2.6.3 Loyalitas Merek	59
2.6.4 Kepercayaan Terhadap Merek	60
2.7. Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan	62
2.8. Penelitian Sebelumnya	64
BAB III Metode Penelitian	65
3.1. Populasi dan Sampel	65
3.1.1 Populasi	65
3.1.2 Sampel	65
3.2. Metode Pengumpulan Data	66
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	66
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	67
3.3. Metode Analisis Data	70
3.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	71
3.3.1.1 Uji Validitas	71
3.3.1.2 Uji Reliabilitas	72
3.3.2 Statistik Deskriptif	72
3.3.3 Analisis Regresi	73
3.3.3.1 Regresi Linier Berganda	73

3.3.4 Uji Kebaikan Model	74
3.3.4.1 Koefisien Determinasi	74
3.3.5 Uji Hipotesis	75
3.3.5.1 Uji Parameter Model	75
3.3.5.2 Uji Signifikansi Simultan	76
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	77
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	77
4.1.1 PT. TIRTA INVESTAMA	77
4.2. Analisis Kualitatif	81
4.2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	81
4.2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Umur	81
4.2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan	82
4.2.4 Profil Responden	82
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	82
4.3.1 Hasil Penelitian Variabel Karakteristik Merek	83
4.3.2 Hasil Penelitian Variabel Karakteristik Perusahaan....	84
4.3.3 Hasil Penelitian Variabel Karakteristik Konsumen- Merek	85
4.3.4 Hasil Penelitian Variabel Citra Merek	86
4.3.5 Hasil Penelitian Variabel Loyalitas Merek	87
4.4. Uji Validitas dan Realibilitas	89
4.4.1 Uji Validitas	89
4.4.2 Uji Reliabilitas	94
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda	94
4.6. Uji Kebaikan Model	97
4.6.1 Koefisien Determinasi	97
4.7. Pengujian Hipotesis	98
4.7.1 Uji Parameter Model	98
4.7.2 Uji Uji Signifikansi Simultan	99

BAB V	Penutup	106
	5.1. Kesimpulan	106
	5.2. Keterbatasan	108
	5.3. Saran	108
	5.4 Implikasi Manajerial	109

Daftar Pustaka

Lampiran

Kuesioner

Tabulasi Data

Output SPSS

Lain-lain

STIE BPD Jateng

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Penjualan Produk AMDK Aqua	7
Tabel 4.1	: Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2	: Komposisi Responden Berdasarkan Umur	81
Tabel 4.3	: Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan	82
Tabel 4.4	: Respon Mengenai Karakteristik Merek	83
Tabel 4.5	: Respon Mengenai Karakteristik Perusahaan	85
Tabel 4.6	: Respon Mengenai Karakteristik Konsumen – Merek	86
Tabel 4.7	: Respon Mengenai Citra Merek	87
Tabel 4.8	: Respon Mengenai Loyalitas Merek	88
Tabel 4.9	: Hasil KMO Karakteristik Merek	90
Tabel 4.10	: Hasil Analisis Karakteristik Merek	90
Tabel 4.11	: Hasil KMO Karakteristik Perusahaan	91
Tabel 4.12	: Hasil Analisis Karakteristik Perusahaan	91
Tabel 4.13	: Hasil KMO Karakteristik Konsumen – Merek	91
Tabel 4.14	: Hasil Analisis Karakteristik konsumen –Merek	92
Tabel 4.15	: Hasil KMO Citra Merek	92
Tabel 4.16	: Hasil Analisis Citra Merek	93
Tabel 4.17	: Hasil KMO Loyalitas Merek	93
Tabel 4.18	: Hasil Analisis Loyalitas Merek	93
Tabel 4.19	: Hasil Uji Reliabilitas	94
Tabel 4.20	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	95
Tabel 4.21	: Hasil Uji Koefisien Determinasi	97
Tabel 4.22	: Hasil Uji Parameter Model	98
Tabel 4.23	: Hasil Uji Signifikansi Simultan	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1	: Konsep Inti Pemasaran	29
Gambar 4.1	: Kurva Pengujian Karakteristik Merek	100
Gambar 4.2	: Kurva Pengujian Karakteristik Perusahaan	101
Gambar 4.3	: Kurva Pengujian Karakteristik Konsumen – Merek	102
Gambar 4.4	: Kurva Pengujian Citra Merek	103
Gambar 4.5	: Kurva Pengujian Signifikansi Simultan	105

STIE BPD Jateng

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing (Ni Gusti Agung Ayu dan Made Antara, 2005).

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Dimana pelanggan yang loyal merupakan keunggulan bersaing perusahaan. Meskipun jumlah mereka sedikit dari total pelanggan perusahaan, sekitar 20% atau kurang, namun mereka mewakili sekitar 80% lebih volume penjualan perusahaan yang menguntungkan. (Bhote, dalam Shellyana, 2003). Tingkat loyalitas terhadap merek yang tinggi adalah

salah satu dari aset penting yang dimiliki seorang pemasar sebagai pilar utama penunjang *brand equity* (Susanto, 1997). Untuk mendobrak loyalitas yang kuat terhadap produk pesaing, jurus utama yang harus diperhatikan adalah “menyadarkan” konsumen keluar dari rutinitas yang telah terbentuk secara permanen dan kembali ke pengambilan keputusan yang aktif. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk lebih memberikan perhatian khusus terhadap loyalitas pelanggan dan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan tetap memenuhi harapan konsumen serta tuntutan perbaikan pelayanan kepada pelanggan, pemasar harus melakukan strategi proaktif supaya tetap dapat menjadi pemimpin pasar (Kandampully dalam Shellyana, 2003). Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut (Gede Riana, 2008).

Pengetahuan mengenai *brand loyalty* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kertajaya (1996), seorang pakar pemasaran Indonesia mengatakan bahwa *brand* tidak boleh hanya menjadi bagian dari produk, tetapi sebaliknya justru *brand*-lah yang harus memberi nilai tambah pada produk. Dengan demikian *brand loyalty* yang tinggi maka minat beli dan loyalitas konsumen meningkat, yang tentunya juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan

seseorang (Ni Gusti Ayu dan Made Antara, 2005). Pemahaman tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic* serta *consumer-brand characteristic* dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Oleh karena itu untuk mengukur (*brand characteristic*) yang mempunyai peran sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, (*company characteristic*) yang ada di balik suatu merek meliputi reputasi suatu perusahaan yang merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk dan (*consumer-brand characteristic*) merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi terhadap loyalitas merk (*brand loyalty*) pelanggan dalam penelitian ini digunakan merek Aqua. Demikian juga dengan berkembangnya produk minuman yang beredar di Kota Semarang termasuk air minuman dalam kemasan.

Selanjutnya jika melihat dari perspektif pengalaman dalam pembelian, konsumen selalu melakukan pembelian dengan proses pengambilan keputusan yang tidak rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja (Holbrook & Minor, 2002). Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang membeli suatu produk itu sendiri, melainkan adanya kepuasan lain yang diterima oleh konsumen sebagai kompensasi setelah membeli suatu produk. Dan untuk memenuhi

hasrat tersebut, barang yang digunakan haruslah sesuatu yang wujudnya dapat dilihat oleh orang lain.

Grubb dan Grathwohl (dalam Mowen, 2002) menjelaskan bahwa langkah pertama yang dilakukan konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu adalah membeli sebuah produk yang mengkomunikasikan konsep dirinya kepada observer, kemudian konsumen berharap bahwa observer akan memiliki persepsi yang diinginkan dari sifat alami produk secara simbolik, dan akhirnya konsumen berharap bahwa observer akan memandang dirinya seperti memiliki simbolik yang hampir sama dengan produk tersebut.

Simbol yang terkandung didalam suatu produk yang diharapkan konsumen dapat mengkomunikasikan dirinya kepada orang lain ini dapat menimbulkan berbagai asosiasi yang diharapkan konsumen dapat mengkomunikasikan dirinya. Durianto, dkk (2004) menyebut berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut sebagai citra merek. Pada dasarnya citra menunjukkan cara konsumen memikirkan sebuah merek dan perasaan yang dibangun merek ketika konsumen memikirkannya (Maja Haribar, 2007). Penciptaan suatu citra merek merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dan perlu ditangani dengan serius. Sebab citra merek dapat menciptakan sebuah hubungan sentimen antara konsumen dengan merek yang berupa kepercayaan maupun rasa suka (Nicolino, 2004). Oleh karena

itu citra merek yang dibangun haruslah positif sesuai dengan harapan konsumen.

Saat ini air minum dalam kemasan adalah produk yang paling banyak dikonsumsi. Bisnis air bening ini akan terus melambung seiring dengan kian memburuknya lingkungan hidup dan pertumbuhan penduduk. Karenanya tak heran, seliter air minum dalam kemasan ada yang harganya sama atau lebih mahal ketimbang harga seliter bensin yang diolah dengan teknologi yang jauh lebih rumit dan mahal. Seperti halnya para pemain besarnya, seperti Aqua, Vit, Ades, Aguarita, Prim-a, Hexagonal, dan ratusan merek lainnya.

Menurut Willy Sidharta, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin), jika dihitung dari penghasilan pengusaha besar, omzet bisnis ini diperkirakan mencapai Rp. 5 triliun. Konsumsi air minum dalam kemasan mencapai 12 miliar liter per tahun. Nilai transaksinya mencapai Rp. 5 triliun per tahun. Jumlah ini lebih besar ketimbang belanja obat nasional yang hanya mencapai Rp 4,5 triliun per tahun. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan, kini ada lebih dari 1.400 jenis air minum dalam kemasan.

Sebagian besar konsumen yang kita temui menyebut nama Aqua saat mereka hendak membeli AMDK di warung atau toko. Dan perhatikan juga, jarang sekali ada pembeli yang protes saat mereka diberi VIT, RON 88 atau ADES oleh si penjual walaupun sebelumnya mereka meminta “beli Aqua satu.”

Produsen AMDK Aqua, PT. Golden Mississippi (kemudian bernama PT Aqua Golden Mississippi) yang bernaung di bawah PT. Tirta Investama (selanjutnya, dalam tulisan ini akan disebut sebagai Aqua saja, untuk mewakili korporasi produsen AMDK tersebut), didirikan pada 23 Februari 1973 oleh Tirta Utomo (1930-1994). Pada tahun 1998, aqua melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan group DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, market share, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini.

Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingot konsumen. Kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) memegang peran yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Berikut tabel total penjualan bersih produk air minum dalam kemasan AQUA di Indonesia:

Tabel 1.1
Penjualan Produk AMDK AQUA
PT. Tirta Investama
(dalam jutaan)

Tahun	2006	2007	2008	2009	Pertumbuhan Rata- rata
Penjualan (rupiah)	1.665.615	1.952.156	2.331.532	2.733.713	0,977 %
Penjualan (galon)	19,970	20,417	20,974	22,271	0,999 %

Sumber: www.aqua.org/content/index.php?categoryid=7&p2009articeleid=2,
Jurnal maNajemen bisnis Sriwijaya Vol.9 No 10 Desember 2009.

Merek sebenarnya membentuk personifikasi dari produk atau perusahaan yang menghasilkannya. Merek produk membentuk atau memiliki identitas atau citra dan integritas dari produk atau perusahaan melalui proses persepsi dalam pikiran. Hal ini dapat dinyatakan bahwa suatu merek berkaitan dengan bagaimana konsumen percaya kepada produk atau jasa tersebut (kepercayaan merek). Kepercayaan berkembang sebagai hasil dari pelayanan yang konsisten dan kompeten serta perlakuan yang wajar kepada konsumen (Lau dan Lee, 1999). Proses terciptanya kepercayaan bagi individu terhadap merek didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Aaker, 1996 dalam Gede Riana, 2008). Maka merek tersebut akan

menciptakan kedekatan pribadi antara pelanggan dengan merek yang digunakannya.

Konsumen memberikan reaksi pada merek Aqua bukan saja sebuah merek minuman air mineral dalam benak konsumen tapi juga merupakan sebuah janji dari kinerja yang berhubungan dengan nilai kesegaran, kesehatan dan kemurnian. Dalam hal ini merek merupakan sesuatu yang sangat penting artinya bagi perusahaan. Merek yang mempunyai nilai lebih di mata konsumen akan lebih disenangi konsumen dan mendapat tempat tersendiri di benak konsumen atau sikap konsumen terhadap merek suatu produk tertentu.

Jadi, wajar jika para produsen mengumumkan produknya dipalsu bisa merusak pasar dan citra merek di mata konsumen. Galon air minum ini sudah sebulan teronggok di salah satu ruangan Mapolsek Rungkut. Isinya bukan Aqua asli melainkan galon berisi air isi ulang yang dikemas seolah air kemasan bermerek terkenal. Para produsen jangan membiarkan produk mereka dipalsu dengan alasan akan berbalik merusak citra merek dagang, (liputan6.com/ TIM Sigi).

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada 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 (Kotler,

2000). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia, tentu Aqua tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh PT Tirta Investama, untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen dapat dipastikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan pemasar sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk merek tertentu.

Disamping pelayanan kualitas, pemasar juga harus mempertahankan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para pelanggan (Kotler, 1997). Jika hubungan ini tidak dilakukan maka para pelanggan yang memiliki banyak pilihan penawaran akan mudah berpindah ke merek lainnya. Namun mayoritas teori dan praktik pemasar lebih mengarah pada seni menarik pelanggan baru dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu pemasar perlu melihat hubungan antara kualitas pelayanan dengan

kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Aqua mempunyai berbagai keunikan tersendiri seperti kehygienisannya, kemudahan dalam mendapatkannya karena selalu tersedia di berbagai tempat, harganya yang murah serta selalu memberikan pelayanan terbaiknya.

Pada saat ini kebutuhan akan air minum menjadi sesuatu yang penting bagi orang untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang tidak lepas dari kebutuhan sehingga akan selalu melakukan suatu proses keputusan pembelian. Salah satu produk yang dianggap cukup penting untuk mendapat perhatian berkaitan dengan penelitian ini adalah produk aqua. Kebutuhan akan air minum ini menyebabkan keputusan pembelian air minum dalam kemasan biasanya dilakukan secara rutin atau berlangganan. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka penulis mengambil judul **“PENGARUH *TRUST IN A BRAND* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN AIR MINUM MEREK AQUA DI KOTA SEMARANG”**

1.2 Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Pembatasan Masalah

Mengingat permasalahan yang akan diteliti sangat luas ruang lingkupnya, maka penulis perlu melakukan pembatasan masalah yang terarah. Hal ini dimaksudkan agar penelitian ini mengena pada sasaran. Di samping itu, kesamaan pengertian tentang ruang lingkup yang dibahas dapat tercapai. Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Produk yang digunakan sebagai penelitian adalah air minum dalam kemasan galon merek Aqua.
2. Obyek penelitian sebagai responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua.

1.2.2 Perumusan Masalah

Kepercayaan merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari sikap yang diasosiasikan dengan kesetiaan pelanggan terhadap merek (loyalitas merek) (Lau & Lee dalam Tjahyadi, 2006). Oliver (1999) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai suatu komitmen mendalam untuk mengkonsumsi produk atau jasa di masa akan datang.

Citra Merek (*brand image*) berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau jasa dimata konsumen. Menurut Assael (1998), *image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap objek yang dibentuk oleh

konsumen melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Merek yang mampu menciptakan komitmen konsumen akan menghasilkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan sehingga akhirnya akan menentukan kesetiaan merek (Morgan & Hunt, 1994).

Dari uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum merek Aqua?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *company characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum merek Aqua?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum merek Aqua?
4. Apakah terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum merek Aqua?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum merek Aqua.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *company characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum merek Aqua.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum merek Aqua.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum merek Aqua.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen yang berkaitan dengan pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Pembaca dan peneliti lain

Dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan lebih luas tentang pemasaran. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dan bahan kajian dalam penelitian yang lebih luas.

b. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis berkaitan dalam bidang pemasaran dan metodologi penelitian. Selain itu penelitian ini sangat berguna terutama dalam mengembangkan teori yang telah diperoleh dibangku perkuliahan dengan kondisi nyata yang ada.

c. Bagi STIE BPD Jateng

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi STIE Bank BPD Jateng. Khususnya bagi mahasiswa jurusan manajemen Bagi perpustakaan STIE Bank BPD Jateng. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bacaan.

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar dalam pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut J Supranto (1997).

Berbagai variabel yang digunakan pada penelitian yang ada menunjukkan bahwa selalu ada variabel yang tidak dapat digunakan atau tidak mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel yang lain. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko..

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.

Hasil dari penelitian terdahulu (Gede Riana, 2008) menunjukkan bahwa variabel *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,668 dengan tingkat

signifikan sebesar 0,000 dimana *brand characteristic* berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*. Dari pembahasan diatas peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh variabel *brand characteristic* terhadap *brand loyalty*.

Menurut Aaker (1991), merek adalah “*A distinguishing name and or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors*”. Suatu merek pada gilirannya member tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek – merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Kartajaya (2003) menyatakan bahwa kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi serta pada akhirnya akan menguntungkan bagi produsen karena akan terjadi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Company characteristic yang ada di balik 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.

Hasil dari penelitian terdahulu (Gede Riana, 2008) menunjukkan bahwa variabel *company characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,224 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana *company characteristic* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dari pembahasan diatas peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh variabel *company characteristic* terhadap *brand loyalty*.

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan

daya tarik. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Consumer – brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling 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.

Hasil dari penelitian terdahulu (Gede Riana, 2008) menunjukkan bahwa variabel *consumer – brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,165 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana *consumer – brand characteristic* juga berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dari pembahasan diatas peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh variabel *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty*.

Secara sederhana citra merek (*brand image*) bisa dikatakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk pada benak konsumen. Tentunya bisa dari hasil komunikasi pemasaran, atau dari pengalaman orang yang sudah membeli merek tersebut. jadi persepsi seorang *non user* sangat dipengaruhi oleh citra merek. hal itulah seorang *non user* sangat dipengaruhi oleh citra merek, dan hal itulah yang membuat *non user* mau mencoba suatu produk. tetapi pada *user*, semua itu bisa bertambah kuat atau lemah karena pengalaman diri sendiri. Pengalaman inilah yang

menjadi hal terpenting dalam membentuk citra merek. Tentunya *image* yang timbul diusahakan sebisa mungkin bisa membuat produk atau merek tersebut dipersepsikan berbeda dari pesaing.

Dari hasil penelitian terdahulu (Tri Ari Prabowo, 2007) menunjukkan bahwa secara bersama-sama secara simultan variabel *brand image* antara *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian secara simultan di dapatkan $F_{hitung} = 37,862$ dan $F_{tabel} = 3,940$ karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $37,862 > 3,940$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

H4: Diduga terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*.

1.6 Definisi Konsep

Definisi konsep berisi mengenai penjabaran pengertian dari variabel-variabel yang akan dibahas dan merupakan hal yang sangat diperlukan dalam suatu penelitian. Penjabaran atas variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian merupakan pemahaman mendasar untuk menuju pada langkah-langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian.

Suatu konsep adalah sejumlah pengertian atau karakteristik, yang dikaitkan dengan peristiwa, obyek, kondisi, situasi, dan perilaku tertentu (Mudrajat, 2003). Konsep yang digunakan untuk lebih menjelaskan dari

permasalahan yang ada. Konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Kepercayaan Terhadap Merek (*trust in a brand*)

Menurut Lau dan Lee (1999) Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

1.6.1.1 Karakteristik Merek (*brand characteristic*)

Karakteristik merek adalah ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sebuah merek yang dibentuk oleh reputasi Merek, Kecakapan Memprediksi Merek dan Kompetensi Merek. (Gede Riana, 2008).

1.6.1.2 Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*)

Menurut Gede Riana (2008) adalah ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dibentuk oleh Kepercayaan pada Perusahaan, Reputasi perusahaan, dan Motif Perusahaan yang diinginkan.

1.6.1.3 Karakteristik Konsumen – Merek (*consumer – brand characteristic*)

Karakteristik Konsumen – Merek yaitu totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogan merek Aqua sama dengan orang, (Petra Surya, 2008).

1.6.2 Citra Merek (*brand image*)

Menurut Kotler (2003) Citra Merek adalah Seperangkat keyakinan gagasan-gagasan dan kesan-kesan yang diperoleh seseorang terhadap suatu

produk atau jasa dimana kepercayaan, ide dan kesan konsumen terhadap suatu obyek tersebut akan membuat konsumen tertarik dan mau membuat tindakan atas obyek yang berkesan bagi konsumen tersebut.

1.6.3 Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi prefensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha yang dapat menimbulkan perilaku peralihan, (Gede Riana, 2008).

1.7 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan kelanjutan dari definisi konsep yang sifatnya abstrak sehingga perlu dioperasionalkan. Masri Singarimbun dan Sofian Efendi (1995) menyatakan definisi operasional merupakan salah satu unsur yang sangat membantu komunikasi antara peneliti yang dalam penelitian kali ini, variabel yang akan digunakan yaitu:

1.7.1 Karakteristik Merek (*Brand characteristic*)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, (Gede Riana, 2008):

- 1) Merek dengan reputasi tinggi.
- 2) Merek tidak mengganggu kesehatan.
- 3) Berita positif tentang merek air minum dalam kemasan.
- 4) Harapan konsumen terhadap merek.
- 5) Keandalan merek air minum dalam kemasan

- 6) Merek yang konsisten dengan kualitasnya
- 7) Berbeda dengan merek air minum dalam kemasan yang lain
- 8) Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan
- 9) Pengetahuan publik tentang merek
- 10) Pengetahuan konsumen tentang merek
- 11) Kinerja merek dapat diantisipasi
- 12) Efektivitas produk dibanding dengan merek lain

1.7.2 Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*)

Indikator yang digunakan dalam penelitian antara lain, (Gede Riana, 2008):

- 1) Kepercayaan terhadap perusahaan.
- 2) Perusahaan tidak akan menipu pelanggan.
- 3) Perhatian perusahaan terhadap pelanggan.
- 4) Keyakinan pelanggan terhadap produk.

1.7.3 Karakteristik konsumen-merek (*consumer – brand characteristic*)

Indikator yang digunakan dalam penelitian antara lain, (Gede Riana, 2008):

- 1) Ada kesamaan merek dengan emosi konsumen.
- 2) Merupakan merek favorit.
- 3) Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan.

1.7.4 Citra Merek (*brand image*)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah, (Tri Ari Prabowo, 2007):

- 1) Model kemasan yang unik dan bervariasi
- 2) Harga terjangkau
- 3) Menambah rasa percaya diri
- 4) Kemudahan dalam melakukan pembelian

1.7.5 Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah (Gede Riana, 2008):

1. Selalu ingin membeli merek air minum dalam kemasan tertentu.
2. Tidak melakukan pembelian bila tidak tersedia.
3. Merekomendasikan kepada konsumen air minum dalam kemasan yang lain.
4. Mencari di tempat-tempat tersedia
5. Bersedia membayar lebih tinggi,

1.8 Kerangka Pemikiran

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan – pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diperoleh jika konsumen merasa puas akan merek produk yang ditawarkan. Adanya kepuasan pada

konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *trust* (kepercayaan).

Pengetahuan mengenai Loyalitas Merek (*brand loyalty*) sangatlah penting karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kertajaya (1996), seorang pakar pemasaran Indonesia mengatakan bahwa *brand* tidak boleh hanya menjadi bagian dari produk, tetapi sebaliknya justru *brand*-lah yang harus memberi nilai tambah pada produk. Dengan demikian *brand loyalty* yang tinggi maka minat beli dan loyalitas konsumen meningkat, yang tentunya juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Citra merek (*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 dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika

didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak. (Aaker, 1991).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan, dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Gambaran tentang loyalitas merek dapat dilihat berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut (*trust in a brand*) yang meliputi karakteristik merek (*brand characteristic*), karakteristik perusahaan (*company characteristic*), dan karakteristik konsumen terhadap merek (*consumer – brand characteristic*). Karakteristik merek (*brand characteristic*) 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 yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Karakteristik merek (*brand characteristic*) memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Semakin baik reputasi merek suatu produk dan selalu memiliki kualitas yang selalu bagus maka akan membuat konsumen percaya akan produk tersebut sehingga konsumen akan selalu setia terhadap produk tersebut.

Karakteristik perusahaan (*company characteristic*) yang ada di balik 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. Karakteristik perusahaan (*company*

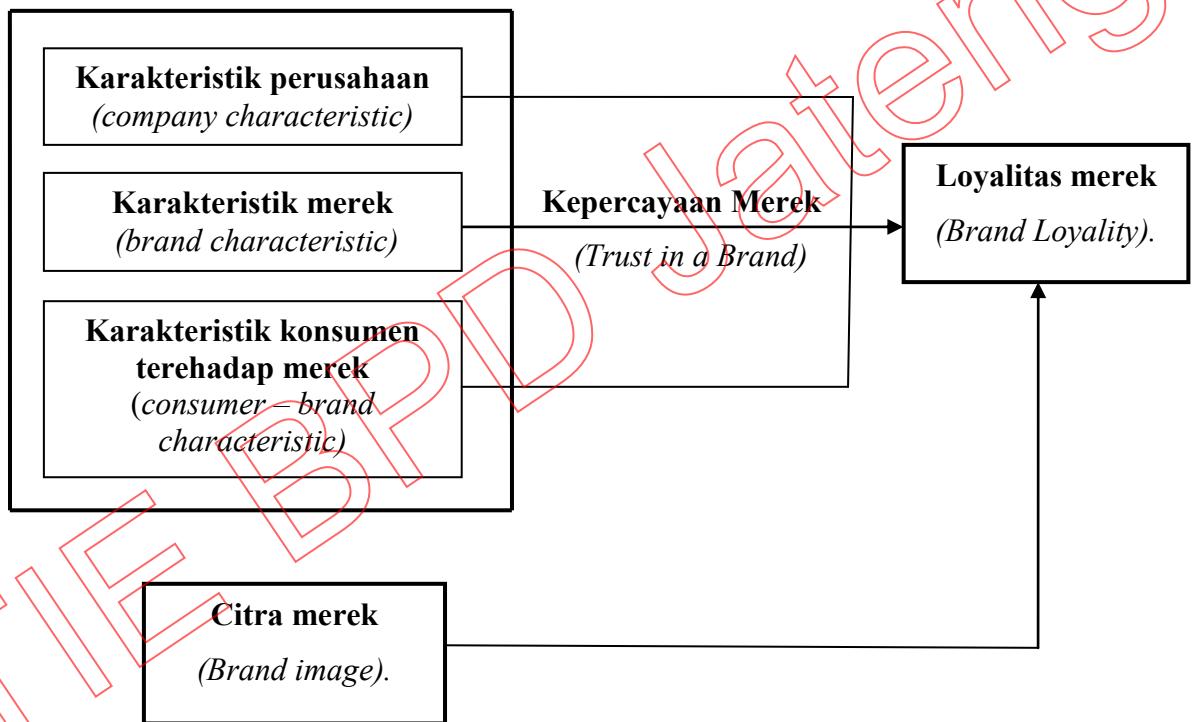
characteristic) memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

Karakteristik konsumen terhadap merek (*consumer-brand characteristic*) merupakan dua kelompok yang saling 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. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara karakteristik konsumen terhadap merek (*consumer – brand characteristic*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Dari uraian diatas penulis akan menggambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan pokok yang akan dianalisis yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran :



BAB II

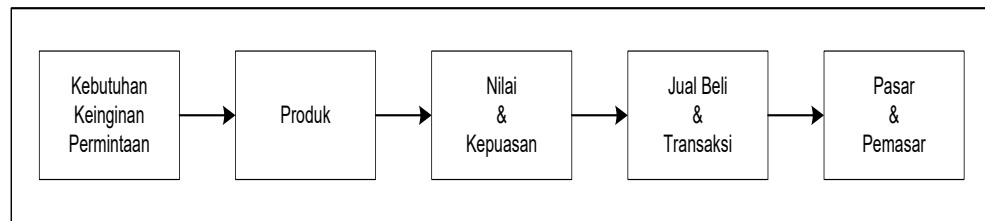
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar) dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar – menukar barang. Beberapa Konsep tentang pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton, 1993). Menurut Kottler (1995), yang dimaksud pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan definisi pemasaran bertumpu pada konsep pokok yaitu keinginan dan permintaan, nilai (*value*) dan kepuasan, pertukaran atau transaksi, pasar, serta pemasaran dan pemasar. Konsep-konsep tersebut digambarkan dalam gambar 3.1.



Gambar 3.1
Konsep Inti Pemasaran (Kotler, 1995)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yaitu: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek.

- a. Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial seperti sekolah, keluarga dan perusahaan.
- b. Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk yang spesifik didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.
- c. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Biasanya kata produk menunjukkan suatu pengertian yang berkaitan dengan objek fisik yang nyata. Dan kita biasanya menggunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan antara benda nyata dengan objek yang tidak berwujud.

- d. Nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan. Sebelum itu dapat dibayangkan ciri-ciri sebuah produk yang ideal guna memuaskan suatu kebutuhan tersebut. Dan nilai setiap produk yang tersedia akan tergantung seberapa dekat produk itu dengan produk ideal ini. Makin dekat sebuah produk yang tersedia dengan produk ideal yang dibayangkan, makin besar nilainya maka dengan demikian akan ditemukan kepuasan pada konsumen.
- e. Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Jual beli harus dipandang sebagai suatu proses bukan sebagai sebuah kejadian. Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Konsep tentang jual beli mengacu pada pemahaman tentang konsep sebuah pasar.
- f. Pemasar adalah seseorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan dasar manusia ialah membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya.

Konsumen memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merk tertentu dari barang dan jasa pokok. Adalah hal penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa:

“Marketing management is the proses of planing and axacoting the conception, pricing, promotion and distribution of ide, goods, services, to crate exchange that satisfy individual and organization goal”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran uang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

2.3 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan ide. Produk merupakan variabel yang paling mendasar dari pemasaran yang

merupakan tawaran nyata kepada pasar, meliputi kualitas, ciri – ciri dan wujud produk, kemasan, merek dan kebijaksanaan pelayanan.

1. Peningkatan Kualitas

Kualitas adalah kesanggupan atau kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam kondisi tertentu. Jadi yang dimaksud peningkatan kualitas adalah memperbaiki kualitas produk agar lebih baik.

2. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi dari atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri – ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.

3. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus produk yang berfungsi untuk memikat selera pembeli dan menjaga kualitas dari produk.

4. Tingkat Pelayanan

Tingkat pelayanan adalah kegiatan penerimaan perusahaan kepada konsumen demi kepuasan konsumen baik ketika akan membeli atau sedang membeli sampai pelayanan setelah pembelian produk tersebut.

5. Pemberian Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bias pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan yang erat antara merek, kemasan dan label.

6. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupak kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi dan sebagainya.

2.3.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penilaian menyeluruh pelanggan/konsumen terhadap keunggulan suatu produk (Tjiptono, 2000). Produk sendiri menurut Philip Kotler (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2000) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Philip Kotler, 1997).

Kualitas berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Philip Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak produsen, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati produk, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas produk.

2.3.2 Tingkatan Produk

Tingkatan suatu produk dapat digolongkan menjadi (Philip Kotler, 1997):

1. Produk inti (*core product*)

Tingkatan paling dasar yang ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk.

2. Produk berwujud

Perencanaan produk yang mengubah produk inti di mana memiliki karakteristik antara lain tingkat mutu, ciri, mode, merek dan kemasan.

3. Produk tambahan

Produk tambahan menawarkan manfaat dan *service* tambahan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2.3.3 Klasifikasi Produk

Menurut Philip Kotler (1997) klasifikasi produk barang dibedakan menjadi dua antara lain :

1. Produk barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Barang konsumsi dapat dibedakan sebagai beberapa produk barang antara lain

a. Barang konvensi

Barang konvensi adalah barang yang biasanya seringkali dibeli oleh pelanggan dengan segera, dan dengan hanya sedikit usaha dalam melakukan perbandingan dan pembelian. Contoh rokok, sabun, dan surat kabar.

b. Barang Toko

Barang Toko adalah barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya oleh konsumen terlebih dahulu dipertimbangkan dengan matang, misalnya dengan membandingkan keserasian, mutu, harga, dan model. Contoh mebel, pakaian, mobil bekas dan perabot rumah tangga yang besar.

c. Barang spesial adalah barang yang memiliki karakteristik dan merek yang unik untuk mana sekelompok pembeli tertentu dalam

melakukan pembelian, biasanya melakukan usaha khusus. Contoh: mobil, peralatan fotografi dan pakaian.

- d. Barang yang tidak dicari adalah barang yang tidak diketahui atau diketahui oleh konsumen tetapi biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Produk baru seperti detektor asap dan prosesor adalah barang yang tidak dicari sampai tiba saat konsumen mengenalnya melalui iklan. Contoh asuransi jiwa, tempat pemakaman, batu nisan, dan ensiklopedi.

2. Produk barang industrial

Barang industrial adalah barang-barang yang dibeli oleh perorangan atau organisasi untuk diolah lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan sebuah bisnis. Barang – barang industri dapat dikelompokkan dalam hubungannya dengan bagaimana barang-barang itu memasuki proses produksi dan relatif mahalnnya. Barang industrial dapat dibedakan dalam tiga kelompok :

- a. Bahan dan suku cadang adalah barang-barang yang secara sempurna masuk ke dalam produk. Barang – barang ini terdiri dari dua macam yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang. Bahan baku digolongkan menjadi dua kelompok utama yaitu produk pertanian (misalnya gandum, kapas, ternak, buah dan sayuran) dan produk alam (misalnya ikan, kayu minyak mentah, biji besi).

- b. Barang modal adalah barang yang sebagian turut membentuk produk jadi. Ada dua kelompok barang modal yaitu instalasi dan peralatan pelengkap. Instalasi terdiri dari gedung (misalnya pabrik dan kantor) dan peralatan tetap (misalnya generator, pres bor, komputer, elevator).
- c. Bahan Bantu dan jasa adalah yang sama sekali tidak menjadi unsur barang jadi. Bahan Bantu terdiri dari dua jenis yaitu operating supplies (misalnya pelumas, batu bara, kertas tik, pensil) dan barang-barang pemeliharaan dan perbaikan (misalnya cat, paku, sapu). Jasa bisnis (*business service*) meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (*maintenance and repair services*).

Jadi perbedaan antara barang konsumsi dan barang industrial dilakukan atas dasar tujuan pembelian barang tersebut. Sebuah produk tertentu dapat saja merupakan sebuah barang konsumsi atau sebuah barang industrial, tergantung pada situasi pembeliannya. Misalnya seorang konsumen membeli surat kabar hanya untuk sekedar dibaca saja maka surat kabar tersebut merupakan sebuah barang konsumsi sedangkan membeli surat kabar untuk digunakan mencari informasi bidang perdagangan maka surat kabar tersebut diklasifikasikan sebagai sebuah barang industrial.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, namun dapat juga merupakan proses yang rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam pelayanan sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula penyebab-penyebab kepuasan.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Menurut Philip Kotler (1997) mendasarkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk disarankan setelah pemakaiannya.

Ada kesamaan di antara ke dua definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya, bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 2000).

Ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen (Tjiptono, 2000):

1. Sistem keluhan dan sasaran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan.

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

3. *Ghost shopping*.

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost Customer analysis*.

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih

kepada pemasok lain dengan harapan akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelayanan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Fandy Tjiptono, 2000) adalah :

1. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas apabila produk yang digunakan berkualitas dan sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk bermerek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

4. Harga produk yang berkualitas, tetapi harganya relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan. Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan mengevaluasi tingkat kepuasan.

5. Biaya mendapatkan produk atau jasa.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.5 Loyalitas Pelanggan

2.5.1 Pengertian

Loyalitas pelanggan adalah suatu dorongan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, ikatan tersebut dilakukan dengan kesetiaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang telah dipakainya (Darmadi Durianto, 2001). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas pelanggan dapat menjadi aset strategi bagi perusahaan.

Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas pelanggan. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas pelanggan tersebut adalah: (Darmadi Durianto, 2001).

a. *Switcher* (berpindah – pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkatan yang paling besar. Semakin

tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu produk ke produk yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada produk tersebut.

b. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli pada tingkat ini diindikasikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi. Tapi pada dasarnya tidak didapati alasan produk yang menciptakan keinginan membeli produk yang lain atau berpindah produk terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain.

c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan peralihan biaya)

Pada tingkat ini pembeli masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi produk tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke produk lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih produk.

d. *Liking the Brand* (menyukai merek)

Pembeli dalam tingkat ini merupakan pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek produk yang dikonsumsi. Juga dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan simbol dan rangkaian pengalaman dalam penggunaan – penggunaan sebelumnya.

e. *Committed Buyer* (pembeli yang konsisten)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu produk tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

2.5.2 Fungsi Loyalitas Pelanggan

Dengan pengolahan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas pelanggan dapat menjadi aset strategi bagi perusahaan. Darmadi Duriyanto (2001) menyatakan ada beberapa potensi yang dapat diberikan loyalitas pelanggan kepada perusahaan:

1. Mengurangi biaya pemasaran atau *reduced marketing costs*

Akan lebih murah mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

2. Meningkatkan perdagangan atau *trade leverage*

Loyalitas yang kuat terhadap suatu produk akan menghasilkan peningkatan perdagangan.

3. Menarik minat pelanggan baru atau *attracting new customer*

Dengan banyak pelanggan puas terhadap suatu produk, menimbulkan konsumen lain untuk membelinya.

4. Memberikan waktu untuk merespon ancaman pesaing atau *provide time to respond the competitive threat*.

Loyalitas akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing.

2.5.3 Strategi Loyalitas Pelanggan

Strategi yang dapat dilakukan untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu: (Darmadi Durianto, 2001).

- a. Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu diperlukan suatu “*relationship marketing*” yang terpadu dari perusahaan agar konsumen dapat terpuaskan terus-menerus.
- b. Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Hal yang dapat dilakukan antara lain membentuk keanggotaan perusahaan dengan menggelar berbagai acara agar kedekatan dapat terus terjaga.
- c. Menciptakan biaya peralihan yang tinggi yang mampu menyulitkan konsumen untuk berpindah produk. Contohnya melakukan kontrak servis gratis.
- d. Memberi imbalan atas loyalitas pelanggan. Dalam hal ini pemasaran dapat memberi imbalan berupa hadiah.

2.6 Merek (*Brand*)

2.6.1 Pengertian Merek

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pakar pemasaran mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Aaker (1991), merek adalah *“A distinguishing name and or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors”*. Suatu merek pada gilirannya member tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes member kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama” diterjemahkan

menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain.

3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. 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. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- b. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- c. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

2.6.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*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 dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003). Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu – seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Davis, 2000).

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Mowen, 1994). Citra merek mengacu pada skema

memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. (Hawkins, Best & Coney, 1998). Citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak. (Aaker, 1991).

2.6.2.1 Faktor – faktor yang membentuk Citra merek.

Glenn Walters (1974) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah; atribut-atribut teknis

yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah; kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman. (dalam Arnould, Price & Zinkan, 2005).

Menurut Runyon (1980), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen.

- a. stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional – penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. citra merek terdiri dari:

- a. Faktor fisik: karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu;
- b. Faktor psikologis: dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.6.2.2 Komponen Citra Merek

Menurut Hogan (2005) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh kosumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan

mengkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari

merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya.

Citra merek terdiri dari atribut objektif / instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price & Zinkan, 2005).

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk;
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk;
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut;

- d. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu;
- e. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Sengupta, 2005). Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis (2000), citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

a. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

b. *Brand Persona/ Personality* (Persona/Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan,

nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Persona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. Menurut Christine Restall, brand personality menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. David Ogilvy menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal – nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri. (dalam Sengupta, 2005) Menurut Joseph Plummer (dalam Aaker 2003), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll;
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut;
- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen:

a. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.

1) *Product related attributes* (atribut produk):

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, peer group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

1) *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

2) *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensoris, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.

3) *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu – sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut – bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternative merek lain dalam satu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek seperti:

a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah

b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri. Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut – misalnya menggunakan selebriti atau atlet dalam iklan. (Tybout & Calkins, 2005).

Menurut Kirmani & Zeithami (1993), citra merek mempunyai karakteristik tertentu yang tidak diwarisi dari segi teknis, fungsional dan fisik dari sebuah produk, dan lebih sering digunakan untuk mengekspresikan interpretasi konsumen terhadap karakteristik intrinsik dan ekstrinsik dari sebuah produk. Citra merek adalah konsep perseptual dari sebuah merek yang tertanam dalam benak konsumen (Dobni & Zinkhan, 1990) dimana citra tersebut terdiri dari fragmen, rekonstruksi, reinterpretasi, dan simbol-simbol yang mewakili perasaan-perasaan dan ide (Horowitz, 1970).

Citra merek perlu dimengerti dari tiga komponen:

- a. Fungsional/ Kognisi, citra yang terbentuk berdasarkan dari performa merek tersebut dalam memecahkan permasalahan konsumen – yang berhubungan dengan kegunaan produk dari merek tersebut.
- b. Afektif, citra yang terbentuk dilihat dari hubungan merek tersebut dengan anggota kelompok atau individu. Diperkirakan dengan kuat bahwa konsumen membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan perasaan mereka ketika informasi yang tersedia sedikit. Menurut Johnson (1984) satu strategi konsumen untuk memilih produk-produk yang serupa adalah mengevaluasi seluruh alternatif produk/merek lalu membandingkan alternatif tersebut berdasarkan evaluasi tersebut, dan evaluasi yang dibuat bukan hanya atribut merek tapi juga perasaan terhadap merek tersebut.
- c. Eksperiental, menilik efek merek terhadap kepuasan sensori atau stimulasi kognitif, dan aspek fantasi dan eksperiental. Berbagai macam pengalaman yang dialami oleh konsumen dari suatu merek, menjadi sumber informasi positif atau negatif yang mempengaruhi pertimbangan selanjutnya suatu produk atau jasa dari merek tertentu. Menurut Hilgard (1980), perilaku konsumen untuk merekomendasikan suatu merek dapat dilihat bagaimana konsumen tersebut menginterpretasikan pengalamannya dengan merek itu.

2.6.3 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. 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.

Aaker (1996) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

2.6.4 Kepercayaan terhadap Merek (*Trust In a Brand*)

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas.

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut.

Brand characteristic 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 yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

Company characteristic yang ada di balik 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.

Consumer – brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling 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.

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

2.7 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. *Trust* dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen.

Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *trust* (kepercayaan).

Menurut Irawan (2003), kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Berdasarkan beberapa artikel ilmiah tentang kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Pertama adalah kualitas produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specification*, *durability*, *serviceability*, *estetika*, dan *perceived quality*.

Kedua adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan sudah banyak dikenal yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

Ketiga adalah faktor emosional. Konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

Keempat adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Di sini jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

Kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan suatu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.8 Penelitian sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Tri Ari Prabowo (2007)	Analisis <i>Brand Image</i> Handphone merek Nokia Terhadap loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Citra Merek berpegaruh positif, Terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Gede Riana (2008)	Pengaruh <i>Trust In Brand</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada konsumen air minum Aqua di kota Denpasar.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel <i>Trust In Brand</i> yang meliputi <i>brand characteristic</i> , <i>company characteristic</i> , dan <i>consumer-brand characteristic</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .

STIE BPD

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi menurut Sudjana (1996), adalah totalitas seluruh nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang masih menggunakan produk air minum dalam kemasan galon merek Aqua dalam kurun waktu 1 tahun terakhir di wilayah Kota Semarang.

3.1.2 Sampel

Uma Sekaran (2006), mendefinisikan sampel sebagai suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Tujuan penarikan sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai populasi dengan mengamati hanya sebagian saja dari populasi itu (Husein Umar, 2001).

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *quota accidental sampling* yaitu teknik dengan penetapan jumlah anggota sampel secara kuota per kecamatan atau jumlah terhadap responden siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Gede Riana, 2008).

Adapun rencana konsumen yang digunakan sebagai responden adalah 140 konsumen. Hal ini sudah bisa memenuhi syarat minimal penelitian survey yakni sebesar 100 responden (Hair, 1992). Batasan jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak lima sampai sepuluh kali jumlah indikator dari variabel bebas yang diteliti (Santosa, 2001). Jadi, atas dasar kriteria tersebut dapat ditentukan jumlah sampel minimal yang diambil adalah:

$$n = 5 \times I = 5 \times 28 = 140$$

Keterangan: n = Ukuran sampel

I = jumlah indikator variabel bebas yang diteliti

3.2 Metode Pengumpulan data

3.3.1 Jenis dan sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut:

- 1) Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada warga masyarakat yang tinggal di kota Semarang yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan galon merek Aqua.
- 2) Data sekunder, yaitu data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yang bersumber dari PT. Tirta Investama dan sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelumnya berkaitan dengan penelitian (Gede Riana, 2008).

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data, ada 2 (dua) metode yaitu metode pengumpulan data berdasarkan sumbernya langsung atau disebut data primer dan dengan data yang diperoleh dari literatur-literatur buku yang sering juga disebut data sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner atau pertanyaan yang dibagikan kepada responden.

Sebelum ditentukan metode pengumpulan data, maka perlu diketahui jenis data dan analisis data yang dipergunakan terlebih dahulu, yaitu:

1. Jenis data

a. Data kualitatif

Data kualitatif yaitu suatu data yang tidak berdasarkan pada yang dapat dihitung (angka – angka). Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan keterangan-keterangan mengenai angka-angka yang telah diperoleh dari perhitungan. Teknik ini digunakan untuk menganalisis masalah dengan menggunakan bahasa verbal berdasarkan data-data penelitian (J. Supranto, 1997).

b. Data kuantitatif

Jika observasi (pengukuran) dapat dinyatakan dalam angka-angka, maka kumpulan angka – angka hasil observasi tersebut dinamakan data kuantitatif (Nur Indriartoro, 1999).

2. Analisis data

a. Analisis kualitatif

Tipe data penelitian yang dikategorisasi tidak berdasarkan jumlah atau banyaknya sesuatu, dari data yang dihasilkan setelah pengolahan kuantitatif dibandingkan dengan standar yang ada (Nur Indiyanto, 2002).

b. Analisis kuantitatif

Merupakan tipe data yang menunjukkan jumlah atau banyaknya sesuatu dengan menggunakan teknik-teknik perhitungan statistik (Nur Indiyanto, 2002).

Pengumpulan data diperlukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian suatu masalah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perusahaan, seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Menurut Soegyarto Mangkuatmodjo (1997) adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

Data dari sumber primer selalu dianggap lebih baik dari data sekunder. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal (Nazir, 1999):

- a. Data primer umumnya lebih bersifat terperinci dari pada data sekunder.
- b. Istilah-istilah dan unit pengukuran yang digunakan dalam data primer selalu dirumuskan secara lebih sempurna.
- c. Prosedur serta bentuk daftar yang digunakan dalam pengumpulan data sering kali dilampirkan dengan data yang diterbitkan.
- d. Cara penyajian data sekunder yang secermat apapun, tidak lepas dari kesalahan-kesalahan yang timbul dari proses penyaduran.

Data primer ini berkaitan dengan identitas responden tanggapan responden terhadap Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek di kalangan masyarakat kota Semarang melalui kuesioner yang diisi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari *questionnaire* (kuesioner) yaitu merupakan suatu daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang ditujukan kepada responden guna mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Tujuan pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan yang nantinya dibagikan kepada responden. Responden diminta mengisi kuesioner tentang penilaian terhadap Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek. Setelah itu dilakukan skala pengukuran untuk menentukan penelitian atau jawaban-jawaban dari responden pada kuesioner. Penentuan *score* atau nilai yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diberikan berdasarkan skala likert. skala likert menurut Singarimbun (1995), teknik ini digunakan untuk mengukur jawaban-jawaban yang diberikan responden dengan cara pemberian nilai yang berupa angka pada

jawaban tersebut. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan dioleh oleh pihak lain, biasanya sudah ada dalam bentuk publikasi (J. Supranto, 1997). Data sekunder dalam penelitian ini adalah gambaran umum produk serta jumlah penduduk kota Semarang sebesar 1.565.948 jiwa tahun 2011. (Sumber Dinas Catatan Sipil dan Kependudukan kota Semarang).

3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada perhitungan dengan menggunakan angka kongkret (Husein Umar, 2001).

Analisis kuantitatif merupakan analisis data yang dapat dihitung. Analisis kuantitatif dapat dipergunakan untuk membantu memecahkan masalah dengan alat bantu yang berhubungan dengan statistik dan matematika sehingga keputusan yang dihasilkan dapat dipertanggung jawabkan (J. Supranto, 1997).

Analisa kuantitatif ini melalui 4 tahapan yaitu:

a. Editing

Kegiatan meneliti kembali jawaban responden dari hasil wawancara dengan daftar pertanyaan agar benar – benar valid.

b. Coding

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

c. Scoring

Kegiatan memberi nilai berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesa. Skor tersebut adalah:

- Untuk jawaban Sangat Setuju mendapat skor 5
- Untuk jawaban Setuju mendapat skor 4
- Untuk jawaban Cukup Setuju mendapat skor 3
- Untuk jawaban Tidak Setuju mendapat skor 2
- Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju mendapat skor 1

d. Tabulasi

Mengelompokkan atas jawaban dengan teliti dan terarah kemudian dihitung sampai terwujud ke dalam banyak tabel yang berguna.

3.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu indikator yang berbentuk kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis faktor yaitu dengan menguji apakah butir-butir indikator atau kuesioner yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk. Di mana dengan melihat KMO dan signifikannya. KMO berfungsi untuk mengukur kecukupan sampel

penelitian. Jika masing-masing pertanyaan merupakan indikator pengukur maka memiliki KMO diatas 0,5 dan signifikansi dibawah 0,05 serta memiliki nilai kriteria loading faktor pengujian sebagai berikut (Singgih Santoso, 2000):

- Loading faktor $>$ *rule of thumb* (0,4) berarti valid
- Loading faktor $<$ *rule of thumb* (0,4) berarti tidak valid.

3.3.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur instrumen disebut reliabel/handal, jika alat tersebut dalam mengukur segala sesuatu pada waktu berlainan, menunjukkan hasil yang relatif sama. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan koefisien *Alpha Cronbach* dengan kriteria sebagai berikut: (Singgih Santoso, 2000);

- Bila nilai $\alpha > 0,6$ maka data reliabel.
- Bila nilai $\alpha < 0,6$ maka data tidak reliabel.

3.3.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif membahas cara-cara pengumpulan data, penyederhanaan angka-angka pengamatan yang diperoleh (meringkas dan menyajikan), serta melakukan pengukuran pemusatan dan penyebaran untuk memperoleh informasi yang lebih menarik, berguna dan lebih mudah dipahami. Penyajian data pada analisis deskriptif biasanya dilakukan dengan membuat tabulasi, penyajian dalam bentuk grafik, diagram atau dengan penyajian karakteristik dari ukuran pemusatan dan keragamannya (J. Supranto, 2004).

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standart deviasi, varian, maksimum, minimum, *range*, dan *skewness* (kemencengan distribusi), (Imam Ghozali, 2005).

3.3.3 Analisis Regresi

3.3.3.1 Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan dimana pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas (*independen*) terhadap variabel tak bebas (*dependen*), (Robert D Mason dan Douglas A Lind, 1999). Jadi pusat perhatiannya adalah pada upaya menjelaskan dan mengevaluasi hubungan antara suatu variabel dengan satu atau lebih variabel independen.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 KM + b_2 KP + b_3 KK + b_4 CM$$

Keterangan:

Y = *Brand Loyalty*

a = Constanta

b₁ b₂ b₃ b₄ = Koefisien Regresi

KM = *Brand characteristic*

KP = *Company characteristic*

KK = *Consumer-brand characteristic*

CM = *Brand Image*

Nilai koefisien regresi disini sangat menentukan sebagai dasar analisis. Jika koefisien b bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel bebas terhadap variabel terikat, setiap kenaikan nilai variabel terikat akan mengakibatkan kenaikan variabel bebas. Sebaliknya bila koefisien b bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel terikat (dependen) akan mengakibatkan penurunan nilai variabel bebas (independen).

3.3.4 Uji Kebaikan Model

3.3.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Atau koefisien determinasi (R^2) akan menggambarkan besarnya kontribusi variabel-variabel bebas X terhadap variasi variabel tidak bebas Y dalam kaitannya dengan persamaan regresi yang dihasilkan.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai adjusted R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Imam Ghazali, 2005).

3.3.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen/terikat (Imam Ghozali, 2005).

Uji F dapat disebut juga sebagai uji tentang kebaikan model regresi (*goodness of fit*). Maksudnya, seberapa baik data sampel suatu penelitian *fit* dengan model regresi yang diajukan dalam penelitian tersebut. Jika model regresi cukup *fit* berarti pengujian dapat dilanjutkan ketahap uji statistik t atau uji parsial (Usman, 2007). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi alfa sama dengan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan criteria pengambilan keputusan *goodness of fit* sebagai berikut :

- a. Apabila $p\text{-value} < \alpha$ maka mampu menolak H_0 atau dengan kata lain hipotesis alternatif diterima, artinya bahwa model regresi yang diuji merupakan model yang *fit*.
- b. Apabila $p\text{-value} > \alpha$ maka mampu menerima H_0 atau dengan kata lain hipotesis alternatif ditolak, artinya bahwa model regresi yang diuji merupakan model yang tidak *fit*.

3.3.5.3 Uji Parameter Model (Uji Statistik t)

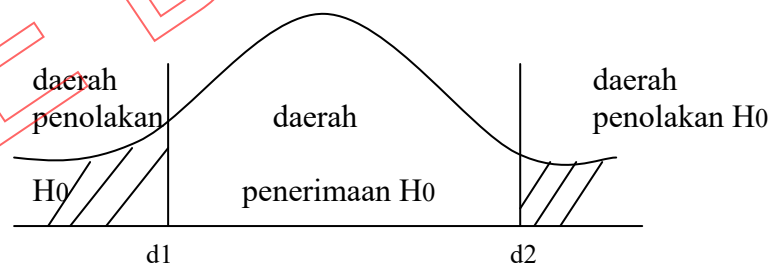
Uji parameter model (uji statistik t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen – merek, dan citra

merek secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (*brand loyalty*), (Imam Ghozali, 2005).

3.3.6 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengujian adalah bentuk pembuatan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) dengan cara membandingkan nilai α tabel distribusinya (nilai kritis) dengan nilai uji statistiknya, sesuai dengan bentuk pengujiannya.

- a. Hipotesis nol (H_0) ditolak apabila dalam parameter menunjukkan bahwa taraf signifikansi observasi (*p-value*) < taraf signifikansi (α) 0,05
- b. Hipotesis nol (H_0) diterima apabila dalam parameter menunjukkan bahwa taraf signifikansi observasi (*p-value*) > taraf signifikansi (α) 0,05



Gambar . Daerah kritis uji dua pihak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. PT. TIRTA INVESTAMA

PT. Tirta Investama merupakan produsen air minum dalam kemasan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan berbagai macam produk kebutuhan akan air mineral yang sehat dan higienis siap minum.

Produk air minum dalam kemasan merupakan produk yang telah mendapatkan tempat di benak konsumen yaitu Aqua, bahkan produk tersebut mampu menjadi produk generik. Strategi yang ditempuh perusahaan yaitu dengan menjual lebih murah, melakukan riset di daerah dengan tujuan untuk mengetahui seberapa parah tingkat ketidaksetiaan sekaligus keinginan konsumen, memperlakukan pedagang dengan memberikan penyesuaian besarnya margin keuntungan yang diberikan pedagang. Aqua mempunyai pangsa air minum dalam kemasan sebesar 80% dengan pendapatan per tahunnya sebesar Rp.2,7 triliun (Jurnal Bisnis Sriwijaya, 2010)

Produk air minum dalam kemasan yang dikeluarkan Aqua antara lain :

1. Aqua Galon
2. Aqua botol kaca 380 ml
3. Aqua botol plastik 1500 ml
4. Aqua botol plastik 600 ml
5. Aqua botol plastik 330 ml
6. Aqua gelas plastik 240 ml

(sumber : www.aqua.com)

4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel masyarakat kota Semarang. Alasan penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Semarang karena adanya fenomena bahwa masyarakat mulai sadar akan pentingnya kebiasaan minum air putih untuk menjaga kondisi tubuhnya agar tetap sehat dan segar bagi yang beraktifitas sehari-hari. Hal ini juga di dukung oleh munculnya produk air minum dalam kemasan cepat saji yang sehat, higienis dan kemasannya yang unik dan praktis di bawa kemana-mana serta mudah di dapatkan di berbagai tempat khususnya merek Aqua. Ketua Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) Jateng, Willy Bintoro Chandra mengatakan tingkat konsumsi masyarakat kota Semarang terhadap pemenuhan kebutuhan akan air minum dalam kemasan (AMDK), terutama gallon, naik 40% dari kondisi normal 10.000 gallon per hari. Dimana mereka lebih mengedepankan merek dengan harapan memilih merek yang baik akan menghasilkan kualitas produk yang baik pula. Konsumen ini juga sudah mulai menggunakan produk air minum dalam kemasan gallon yang merupakan gaya hidup saat ini serta isinya lebih banyak dengan harapan agar tidak perlu melakukan pembelian ulang dalam beberapa hari kemudian mengingat kualitas air sumur di kota Semarang yang kurang sehat di beberapa kecamatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Citra merek yang terdapat pada merek akan mempengaruhi Loyalitas merek pada konsumen yang akan terus menggunakan produk dari merek tersebut.

4.3. Analisis Kualitatif

4.3.1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	81	57,8%
Perempuan	59	42,2%
Jumlah	140	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan galon sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 81 orang, atau 57,8%. Dimana laki-laki lebih cenderung melakukan pembelian langsung mengingat kemasan galon merupakan kemasan khusus rumah tangga, kantoran dan pelaku bisnis yang ukuran kemasannya agak besar jadi agak repot untuk membawanya.

4.3.2. Komposisi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Komposisi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
20 – 30 tahun	52	37.1%
30 – 40 tahun	64	45.7%

> 40 tahun	24	17.2%
Jumlah	140	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang dominan berumur antara 20 – 40 tahunan. Hal tersebut dikarenakan responden dengan usia 20 – 40 tahun lebih peka terhadap kesehatan di masa yang akan datang serta pada rentang usia ini mereka merupakan golongan yang kesehariannya banyak beraktifitas.

4.3.3. Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 4.3

Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan atau Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	22	15.7%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	34	24.3%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	54	38.6%
> Rp. 2.000.000	30	21.4%
Jumlah	140	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk penghasilan perbulan responden yang terbanyak adalah kisaran Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebesar 54 orang (38,6%). Dimana segmen pasar Aqua sudah

meluas pada penghasilan pada golongan kelas menengah kebawah yang aktif menggunakan produk tersebut.

4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 140 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban yang terdapat pada lampiran. Uji Validitas dan Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS for windows*, dengan sampel yang digunakan sebesar 140 responden pada masing-masing indikator di tiap variabelnya.

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memenuhi tingklat kehandalan dari alat tersebut jika digunakan sebagai alat pengumpul data. Faktor analisis digunakan pengujian validitas karena alat ini merupakan salah satu metode statistik multivariat yang bertujuan untuk meringkas atau mengurangi data (variabel) yang akan diperlukan dalam analisis.

Menilai kecukupan sampel, dengan mengukur angka KMO – MSA (*Kaiser Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*). Item – item yang dinyatakan cukup, jika mempunyai angka KMO lebih besar dari 0,5 dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Dan dikatakan valid apabila memiliki *loading factor* lebih dari 0,4 , dan untuk menguji

validitas dari masing-masing indikator pertanyaan tersebut digunakan analisis faktor dengan hasil sebagaimana diuraikan berikut ini.

1. Karakteristik Merek

Tabel 4.4

Hasil KMO Karakteristik Merek
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	472.873
	66
	.000

Tabel 4.5

Hasil Analisis Karakteristik Merek

Component Matrix(a)

	Component
	1
KM 1	.666
KM 2	.569
KM 3	.612
KM 4	.614
KM 5	.654
KM 6	.612
KM 7	.685
KM 8	.687
KM 9	.525
KM 10	.456
KM 11	.512
KM 12	.649

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

sumber: lampiran

Pengujian validitas dari kuesioner karakteristik merek memperoleh hasil bahwa 12 indikator pertanyaan memiliki nilai *loading factor* > 0,40 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam kuesioner karakteristik merek dapat dikatakan valid.

2. Karakteristik Perusahaan

Tabel 4.6
Hasil KMO Karakteristik Perusahaan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.696	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	69.362
	df	6
	Sig.	.000

sumber: lampiran

Tabel 4.7
Hasil Analisis Karakteristik Perusahaan

Component Matrix(a)

	Component	
	1	
KP1	.694	
KP2	.778	
KP3	.506	
KP4	.765	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Pengujian validitas dari kuesioner Karakteristik Perusahaan memperoleh hasil bahwa 4 indikator pertanyaan memiliki nilai *loading factor* > 0,40 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner karakteristik perusahaan dapat dikatakan valid.

3. Karakteristik Konsumen – Merek

Tabel 4.8
Hasil KMO Karakteristik Konsumen – Merek

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.647	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	68.334

df	3
Sig.	.000

Tabel 4.9
Hasil Analisis Karakteristik Konsumen – Merek

Component Matrix(a)

	Component
	1
KK1	.794
KK2	.724
KK3	.824

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Pengujian validitas dari kuesioner karakteristik konsumen – merek memperoleh hasil bahwa 3 indikator pertanyaan memiliki nilai *loading factor* > 0,40 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam kuesioner karakteristik konsumen – merek dapat dikatakan valid.

4. Citra Merek

Tabel 4.10
Hasil KMO Citra Merek

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.637
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	89.809
	df
	6
	Sig.
	.000

Tabel 4.11
Hasil Analisis Citra Merek

Component Matrix(a)

	Component
	1

CM1	.744
CM2	.713
CM3	.709
CM4	.681

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Pengujian validitas dari kuesioner citra merek memperoleh hasil bahwa 4 indikator pertanyaan memiliki nilai *loading factor* > 0,40 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam kuesioner citra merek dapat dikatakan valid.

5. Loyalitas Merek

Tabel 4.12
Hasil KMO Loyalitas Merek

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	326.021
	df
	10
	Sig.
	.000

Tabel 4.13
Hasil Analisis Loyalitas Merek

Component Matrix(a)

	Component
	1
LM1	.632
LM2	.822
LM3	.748
LM4	.867
LM5	.855

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Pengujian validitas dari kuesioner loyalitas merek memperoleh hasil bahwa 5 indikator pertanyaan memiliki nilai *loading factor* > 0,40

sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam kuesioner loyalitas merek dapat dikatakan valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas peneliti mengukur dengan melihat nilai Cronbachs Alpha pada masing – masing variabel. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan diperoleh *alpha cronbachs* lebih besar dari 0,60. Dibawah ini adalah hasil perhitungan masing – masing variabel:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	α Hitung	α Cronbach	Keterangan
Karakteristik Merek	0.775	0.60	Reliabel
Karakteristik Perusahaan	0.786	0.60	Reliabel
Karakteristik Konsumen - Merek	0.795	0.60	Reliabel
Citra Merek	0.776	0.60	Reliabel
Loyalitas Merek	0.815	0.60	Reliabel

sumber: lampiran

Semua variabel dari tabel 4.14, nilai α hitung lebih besar dari α *cronbach*, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan sebuah alat statistik yang memberikan penjelasan tentang persamaan matematika yang mendefinisikan hubungan antara dua variabel (Robert D Mason dan Douglas A Lind, 1999). Secara umum rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 KM + b_2 KP + b_3 KK + b_4 CM$$

Dimana:

Y = *Brand Loyalty*

a = Constanta

b1 b2 b3 b4 = Koefisien Regresi

KM = *Brand characteristic*

KP = *Company characteristic*

KK = *Consumer-brand characteristic*

CM = *Brand Image*

Adapun hasil dari analisis regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.482	.444		1.086	.049
Karakteristik Merek	.125	.167	.017	1.150	.038
Karakteristik Perusahaan	.204	.130	.157	1.569	.019

K Konsumen - Merek	.327	.094	.295	3.479	.001
Citra Merek	.344	.121	.270	2.848	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan Tabel 4.15 mengenai hasil estimasi Regresi Linier Berganda dengan program *SPSS for windows*, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,482 + 0,017 \text{ KM} + 0,157 \text{ KP} + 0,295 \text{ KK} + 0,270 \text{ CM}$$

Pada model regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,482 yang mempunyai arti bahwa apabila masing-masing variabel dependen dianggap konstan, maka nilai konstanta telah mempunyai titik awal untuk cenderung meningkatkan loyalitas.

Koefisien efisiensi karakteristik merek (*brand characteristic*) pada model regresi di atas sebesar 0,017. Hal ini berarti bahwa jika variabel karakteristik merek naik, sementara variabel lainnya dianggap konstan maka akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,017.

Koefisien efisiensi karakteristik perusahaan (*company characteristic*) pada model regresi di atas sebesar 0,157. Hal ini berarti bahwa jika variabel karakteristik perusahaan naik, sementara variabel lainnya dianggap konstan maka akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,157.

Koefisien efisiensi karakteristik konsumen – merek (*consumer – brand characteristic*) pada model regresi di atas sebesar 0,295. Hal ini

berarti bahwa jika variabel karakteristik konsumen – merek naik, sementara variabel lainnya dianggap konstan maka akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,295.

Koefisien efisiensi citra merek (*brand image*) pada model regresi di atas sebesar 0,270 . Hal ini berarti bahwa jika variabel citra merek naik, sementara variabel lainnya dianggap konstan maka akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,270.

STIE BPD Jateng

4.6. Uji Keباikan Model

4.6.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada penelitian ini, analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen – merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), atau dengan kata lain mengukur seberapa baik model yang dihasilkan. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada output berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.313	.501

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , K. Konsumen - Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Merek

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dari efisiensi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen – merek, dan citra merek adalah sebesar 0,313 atau 31,3 %. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel efisiensi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen – merek, dan citra merek sebesar 31,3 %, sedangkan sisanya sebesar 68,7 % (100 % - 31,3 %) dipengaruhi oleh variabel–variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

4.6.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Signifikansi Simultan

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.827	4	4.207	16.728	.000 ^a
Residual	33.698	134	.251		
Total	50.525	138			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , K. Konsumen - Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (a) = 0,000. Oleh karena $a < 0,05$; maka model regresi yang dihasilkan merupakan model yang layak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas merek. Hal ini juga berarti bahwa variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen – merek, dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas merek.

4.6.3. Uji Parameter Model (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing satu variabel independen, karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen – merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek (Imam Ghozali, 2005). Hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.18
 Hasil Parameter Model (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.482	.444		1.086	.049
Karakteristik Merek	.125	.167	.017	1.150	.038
Karakteristik Perusahaan	.204	.130	.157	1.569	.019
K Konsumen - Merek	.327	.094	.295	3.479	.001
Citra Merek	.344	.121	.270	2.848	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Dari keempat variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, dapat dilihat dari probabilitas (*p-value*) untuk karakteristik merek yaitu 1,150; karakteristik perusahaan 1,569; karakteristik konsumen – merek sebesar 3,479; dan citra merek yaitu 2,848.

4.7. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian hipotesis 1: Karakteristik Merek berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa signifikansi variabel karakteristik merek menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,038, nilai ini di bawah taraf signifikansi α yaitu 0,05 dan Standardized Coefficients (B) sebesar 0,017 (bernilai positif). Hal ini berarti H_0 ditolak, artinya ada pengaruh positif antara variabel karakteristik merek terhadap variabel *brand loyalty* dengan catatan apabila variabel karakteristik merek naik otomatis variabel *brand*

loyalty ikut naik. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil Gede Riana (2008) yang menyatakan bahwa karakteristik merek berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty* yang mempunyai peran penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli produk.

b. Pengujian hipotesis 2: Karakteristik Perusahaan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa signifikansi variabel karakteristik perusahaan menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,019, nilai ini di bawah taraf signifikansi α yaitu 0,05 dan Standardized Coefficients (B) sebesar 0,157 (bernilai positif). Hal ini berarti H_0 ditolak, artinya ada pengaruh positif antara variabel karakteristik perusahaan terhadap variabel *brand loyalty* dengan catatan apabila variabel karakteristik perusahaan naik otomatis variabel *brand loyalty* ikut naik. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Gede Riana (2008) yang menyatakan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Karakteristik perusahaan yang ada di balik 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 yang meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan (Gede Riana, 2008).

c. Pengujian hipotesis 3: Karakteristik Konsumen – Merek berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa signifikansi variabel karakteristik konsumen – merek menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,001, nilai ini di bawah taraf signifikansi α yaitu 0,05 dan Standardized Coefficients (B) sebesar 0,295 (bernilai positif). Hal ini berarti H_0 ditolak, artinya ada pengaruh positif antara variabel karakteristik konsumen – merek terhadap variabel *brand loyalty* dengan catatan apabila variabel karakteristik konsumen – merek naik otomatis variabel *brand loyalty* ikut naik. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil Gede Riana (2008) yang menguji karakteristik konsumen – merek menemukan bukti bahwa karakteristik konsumen – merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Dimana karakteristik konsumen – merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yang meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek (Gede Riana, 2008).

d. Pengujian hipotesis 4 : Citra Merek berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa signifikansi variabel citra merek menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,005, nilai ini dibawah taraf signifikansi α yaitu 0,05 dan Standardized Coefficients (B) sebesar 0,270 (bernilai positif). Hal ini berarti H_0 ditolak, artinya ada pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel *brand loyalty* dengan catatan apabila variabel citra merek naik otomatis variabel *brand loyalty* ikut naik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terkait dengan hasil Tri ariprowo (2007) bahwa terdapat pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti, desain citra merek yang diiklankan oleh produsen mencapai tujuannya dalam menarik konsumen untuk membeli merek produk tersebut. Dari segi konsumen, ini berarti bahwa konsumen menganggap bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam citra merek tersebut kongruen dengan nilai-nilai yang disetujui atau dipercayainya. Hasil pengujian ini sejalan dengan teori yang mengemukakan terdapat tiga hal yang membedakan citra merek antara berbagai merek yang di evaluasi konsumen, yaitu *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*, ketiga variabel ini dapat meningkatkan kemungkinan untuk loyal terhadap suatu merek (Keller, 1993).

4.8. Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen – merek dan citra merek merupakan faktor-faktor mempengaruhi loyalitas merek pada produk air minum dalam kemasan galon merek Aqua. Penelitian ini juga menerangkan bahwa variabel independen yang digunakan yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen – merek dan citra merek dapat menerangkan variabel loyalitas merek sebesar 31,3 %, sisanya 68,7% variabel loyalitas merek air minum dalam kemasan merek Aqua dijelaskan oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada variabel karakteristik merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,017. Hal ini berarti karakteristik merek merupakan pertimbangan konsumen untuk loyalitas kepada air minum dalam kemasan merek Aqua. Semakin tinggi karakteristik merek yang diberikan Aqua maka akan meningkatkan pula sikap loyal konsumen terhadap merek Aqua. Pada pengujian hipotesis yang kedua, karakteristik perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,157. Hal ini berarti konsumen sangat memperhatikan karakteristik dari perusahaan, seperti bagus tidaknya reputasi dari perusahaan dan motif perusahaan, sebelum mereka loyal terhadap merek tersebut.

Oleh karena itu, karakteristik dari perusahaan PT. Tirta Investama Tbk, harus lebih ditingkatkan untuk membuat konsumen loyal terhadap merek Aqua. Pengujian hipotesis yang ketiga, menunjukkan variabel karakteristik konsumen – merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,295. Hal ini berarti menciptakan hubungan konsumen – merek sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek Aqua dimana konsumen juga sering kali bahwa dirinya memiliki perasaan dan totalitas pemikiran dalam konteks pemasaran dianalogan merek Aqua sama dengan konsumen tersebut yang memiliki ikatan batin. Pada pengujian hipotesis ke empat, menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,270. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan hubungan citra merek juga penting dalam mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek aqua. Dimana citra merek memiliki fungsi untuk menarik konsumen seolah-olah merek tersebut memiliki pesan yang membuat konsumen percaya kepada merek tersebut sehingga konsumen tertarik dan akan melakukan tindakan atas merek tersebut yang berkesan bagi konsumen tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Karakteristik merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,038. Dengan demikian hipotesis satu diterima yaitu karakteristik merek berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Itu berarti besar kecilnya karakteristik merek mempengaruhi loyalitas pada merek Aqua. Semakin positif karakteristik merek maka semakin baik loyalitas pada merek Aqua.
- b. Karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,019. Dengan demikian hipotesis dua diterima yaitu karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Itu berarti besar kecilnya karakteristik perusahaan mempengaruhi loyalitas pada merek Aqua. Semakin positif karakteristik perusahaan maka semakin baik loyalitas pada merek Aqua.
- c. Karakteristik konsumen – merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk air minum dalam kemasan merek

Aqua. Hal ini di tunjukkan dari nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,001. Dengan demikian hipotesis tiga diterima yaitu karakteristik konsumen – merek berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Itu berarti besar kecilnya karakteristik konsumen – merek mempengaruhi loyalitas pada merek Aqua. Semakin positif karakteristik konsumen – merek maka semakin baik loyalitas pada merek Aqua.

- d. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Hal ini di tunjukkan dari nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,005. Dengan demikian hipotesis empat diterima yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Itu berarti besar kecilnya citra merek mempengaruhi loyalitas pada merek Aqua. Semakin positif citra merek maka semakin baik loyalitas pada merek Aqua.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada air minum dalam kemasan galon merek Aqua, sehingga tidak dapat digunakan secara umum.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 31,3 % terhadap variabel dependennya, sehingga masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

Dengan melihat nilai *adjusted R²* yang sangat kecil, penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan *brand loyalty*, misalnya kepuasan (*satisfaction*) karena menurut penelitian Badawi (2007), menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek. Kepuasan merupakan perasaan atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan – harapannya. Jika sudah tercipta suatu kepuasan pada konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A David. 1997. *Ekuitas Merek Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ari Prabowo, Tri. "Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik". *Jurnal Logos, Vol. 5, No. 1, Juli, 2007*.
- Arlan Tjahyadi, Rully. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek". *Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1. November, 2006*.
- Budi Utama, Diosi. "Membangun Merek, Memebentuk Kepercayaan Konsumen dan Menciptakan Loyalitas Merek." *Telaah Manajemen, Vol. 2, No.2, November, 2007*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2(edisi Indonesia)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1(edisi Indonesia)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lau, G. T. Dan Lee, S. H. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*.
- Lukman, Indra. 2009. "Analisis Pengaruh Variabel Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota semarang". *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang*.
- Meuthia, Inong. 2009."Studi Mengenai Kepercayaan Merek dalam Meningkatkan Loyalitas Merek Kasus Pada Natasha Skin Care Kota Semarang" *Fakultas Magister Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang*.
- Pradana, Arya. 2009. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Y Internet Cabang Dr. Cipto". *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang*.

- Riana, Gede. 2008. "Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar." *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 13, No.2.
- Sekaran, Uma. (2006a). *Metodologi Penelitian Bisnis, buku 1*, (Terjemahan), Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006b). *Metodologi Penelitian Bisnis, buku 2*, (Terjemahan), Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Rineka Cipta
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran (edisi kedua)*. Yogyakarta: BPFE.
- SWA NO.16/XXV/JULI – AGUSTUS 2009.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- www.aqua.com
- www.bisnis-jateng.com
- Zatul Farrah, Fajrianti. "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen". *Insan*, Vol. 7, No. 3, Desember 2005.

STIE BPD Jateng

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Responden

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada program Strata-1 STIE Bank BPD
Jateng Semarang, maka saya:

Nama : Defani Rosyuliashar

NIM : 1M.05.0848

Mengadakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *TRUST IN A BRAND* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI KECAMATAN GAJAHMUNGKUR KOTA SEMARANG ”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi dan pendapat Bapak/Ibu/Saudara yang sesungguhnya. Data-data ini saya kumpulkan semata-mata untuk tujuan akademis.

Identitas Responden

1. Usia : tahun

2. Jenis kelamin : Laki-laki/perempuan*

3. Penghasilan atau uang saku perbulan **

a. <Rp 500.000,-

c. Rp. 1.000.000,- s.d Rp.

2.000.000,-

b. Rp 500.000,- s.d Rp 1.000.000,-

c. >Rp 2.000.000,-

4. Pekerjaan :

Hormat Saya

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER:

Berikut ini adalah beberapa pernyataan mengenai merek. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, opini pribadi anda yang penting dalam survey ini.

Berilah tanda (V) sesuai dengan opini anda.

- Keterangan:
- 1. Sangat tidak setuju
 - 2. Tidak Setuju
 - 3. Kurang Setuju
 - 4. Setuju
 - 5. Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Merek dengan Reputasi tinggi					
	Saya percaya merek Aqua merupakan merek yang terkenal dan memiliki reputasi value tinggi yang selalu dibangun terus menerus.					
2.	Merek Tidak mengganggu Kesehatan					
	Saya percaya merek Aqua sesuai dengan kebutuhan saya dan aman untuk dikonsumsi bagi kesehatan saya					
3.	Berita positif Tentang Merek					
	Saya tidak terpengaruh dengan berita yang beredar tentang merek Aqua dan akan tetap mengkonsumsinya					
4.	Harapan konsumen					
	Saya berharap merek Aqua selalu meningkatkan kualitas produknya serta selalu menjaga kompetensi produknya.					
5.	Kehandalan merek air minum dalam kemasan					
	Merek Aqua dapat diandalkan dan telah teruji dari waktu ke waktu kualitasnya konsisten					
6.	Merek yang konsisten dengan kualitasnya					
	Saya percaya merek Aqua memiliki komitmen terhadap kualitasnya dan telah sesuai dengan standar mutu.					

7.	Berbeda dengan merek yang lain					
	Saya percaya merek Aqua berbeda dari merek lain karena selalu kompeten menjaga kualitasnya					
8.	Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan					
	Saya percaya Aqua dapat memenuhi kebutuhan saya akan air minum berkualitas.					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
9.	Pengetahuan publik tentang merek					
	Merek Aqua yang saya konsumsi sudah dikenal oleh masyarakat luas					
10.	Pengetahuan konsumen tentang merek					
	Saya mengetahui semua jenis – jenis produk yang dimiliki oleh merek Aqua					
11.	Kinerja merek dapat diantisipasi					
	Menurut saya hingga saat ini produk Aqua tetap menjaga reputasi dan kompetensi mereknya serta mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri air minum dalam kemasan,					
12.	Efektivitas produk dibandingkan dengan merek lain					
	Bagi saya produk Aqua yang telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta aman bagi kesehatan					
13.	Kepercayaan terhadap perusahaan					
	Saya percaya merek Aqua mutunya terjamin dan merupakan perusahaan besar dan terkenal.					
14.	Perusahaan tidak akan menipu Pelanggan					
	Saya percaya merek Aqua memiliki reputasi perusahaan yang baik yang selalu menjaga kepercayaan konsumennya					
15.	Perhatian perusahaan terhadap pelanggan					
	Saya percaya perusahaan ini akan selalu memperhatikan pelanggannya dan memiliki motif kinerja perusahaan tersendiri apabila ada keluhan dari konsumennya tentang produk Aqua.					
16.	Keyakinan pelanggan Terhadap produk					
	Saya berkeinginan untuk tetap melakukan pembelian atas merek Aqua					

17.	Ada kesamaan emosi antara merek dengan konsumen					
	Saya akan terus membeli merek ini walaupun ada banyak pilihan merek lain dan menurut saya merek ini memiliki kesamaan dengan kepribadian saya					
18.	Merupakan merek favorit					
	Saya setia terhadap merek Aqua dan merek ini merupakan merek favorit saya					
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
19.	Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan					
	Saya tidak akan berpindah merek ini walaupun ada banyak pilihan merek yang lebih baik.					
20.	Model Kemasan yang unik dan bervariasi					
	Saya suka dan tertarik dengan merek Aqua karena kemasannya yang unik (anti bakteri) dan bervariasi					
21.	Harga Terjangkau					
	Saya berpendapat bahwa merek Aqua harganya terjangkau sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
22.	Menambah rasa percaya diri					
	Saya merasa bangga setelah menggunakan produk Aqua yang dapat menambah rasa percaya diri					
23.	Kemudahan dalam melakukan pembelian					
	Merek Aqua banyak tersedia di berbagai tempat dan mudah untuk melakukan pembelian					
24.	Selalu ingin membeli merek air minum tertentu					
	Disetiap kesempatan saya selalu menyempatkan untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua untuk kebutuhan sehari-hari saya.					
25.	Tidak melakukan pembelian bila merek tidak ada					
	Saya tidak melakukan pembelian apabila persediaan merek Aqua di toko langganan saya kosong walaupun tersedia merek yang lain.					
26.	Merekomendasikan kepada konsumen yang lain					
	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan saudara saya untuk ikut menggunakan merek Aqua					
27.	Mencari di tempat – tempat tersedia					

	Saya akan terus mencari produk aqua ditempat lain untuk memperoleh merek Aqua walaupun jarak yang ditempuh cukup jauh.					
28.	Bersedia membayar lebih tinggi					
	Saya bersedia untuk membeli Aqua dengan harga lebih tinggi dibanding merek lain.					

Terima kasih atas bantuan dan kesediaanya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

STIE BPD Jateng

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini adalah saya,

Nama : Defani Rosyuliashar

NIM : 1M.05.0848

dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul
PENGARUH *TRUST IN A BRAND* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK
AQUA DI KOTA SEMARANG

telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, 28 Maret 2012

Defani Rosyuliashar

KARAKTERISTIK MEREK

[DataSet1]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	472.8
	df	73
	Sig.	.000

Component Matrix(a)

	Component
	1
KM 1	.666
KM 2	.569
KM 3	.612
KM 4	.614
KM 5	.654
KM 6	.612
KM 7	.685
KM 8	.687
KM 9	.525
KM 10	.456
KM 11	.512
KM 12	.649

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

KARAKTERISTIK PERUSAHAAN

[DataSet1]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	69.36
	df	2
	Sig.	.000

Component Matrix(a)

	Component
	1
KP1	.694
KP2	.778
KP3	.506
KP4	.765

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

KARAKTERISTIK KONSUMEN-MERЕК

[DataSet1]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.647
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	68.33
	df	4
	Sig.	.000

Component Matrix(a)

	Component
	1
KK1	.794
KK2	.724
KK3	.824

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

CITRA MERЕК

[DataSet1]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.637
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	89.80
	df	9
	Sig.	.000

Component Matrix(a)

	Component
	1
CM1	.744
CM2	.713
CM3	.709
CM4	.681

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

LOYALITAS MEREK

[DataSet1]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	326.021
	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix(a)

	Component
	1
LM1	.632
LM2	.822
LM3	.748
LM4	.867
LM5	.855

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	139	99.3
	Excluded(a)	1	.7
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K.Merek	15.3857	2.642	.698	.595	.775
K.Perusahaan	15.3665	2.559	.630	.510	.786
Konsumen- Merek	15.3779	2.400	.600	.366	.795
Citra Merek	15.4007	2.492	.668	.476	.776
Loyalitas Merek	15.4820	2.318	.560	.333	.815

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.2532	3.715	1.92735	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.836	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K.Merek	15.3857	2.642	.698	.595	.775
K.Perusahaan	15.3665	2.559	.630	.510	.786
Konsumen- Merek	15.3779	2.400	.600	.366	.795
Citra Merek	15.4007	2.492	.668	.476	.776
Loyalitas Merek	15.4820	2.318	.560	.333	.815

Regression

[DataSet1]

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.521	.1021

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , K. Konsumen - Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.482	.444		1.086	.049
Karakteristik Merek	.125	.167	.017	1.150	.038
Karakteristik Perusahaan	.204	.130	.157	1.569	.019
K Konsumen - Merek	.327	.094	.295	3.479	.001
Citra Merek	.344	.121	.270	2.848	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.827	4	4.207	16.728	.000 ^a
	Residual	33.698	134	.251		
	Total	50.525	138			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , K. Konsumen - Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek , K. Konsumen - Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Merek ^a		Enter

a. All requested variables entered.