

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN
HANDPHONE NOKIA DI WILAYAH SEMARANG BARAT
PERUMNAS KRAPYAK**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

EMMI WIJAYANTI

NIM: 1M.08.1287

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN
HANDPHONE NOKIA DI WILAYAH SEMARANG BARAT
PERUMNAS KRAPYAK**

Disusun Oleh:

EMMI WIJAYANTI

NIM: 1M.08.1287

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
STIE Bank BPD Jateng

Semarang, November 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Yanuar Rachmansyah, SE, Msi

NIDN: 0620016901

Taufik Hidayat, SE, Msi

NIDN: 0610057201

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN
HANDPHONE NOKIA DI WILAYAH SEMARANG BARAT
PERUMNAS KRAPYAK**

Disusun oleh:
EMMI WIJAYANTI
NIM : 1M.08.1287

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD
Jateng pada tanggal November 2012.

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Piji Pakarti, SE, Msi
NIDN: 0613097002

.....

2. Drs. Hery Prasetya, MM
NIDN: 0627026701

.....

3. Yanuar Rachmansyah, SE, Msi
NIDN:0620016901

.....

Mengesahkan,
Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM
NIDN. 0607084501

ABSTRAK

Perekonomian Indonesia yang terus berkembang berdampak pada munculnya berbagai macam bisnis, salah satunya bisnis di bidang telekomunikasi. Banyak perusahaan telekomunikasi bersaing menawarkan keunggulan yang menarik bagi pembelinya. Untuk menjawab permasalahan yang telah di rumuskan, dilakukan studi terhadap 100 responden konsumen *handphone* Nokia di wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak untuk mengetahui pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek terhadap loyalitas merek dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan data dengan teknik *accidental sampling*. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji F dan uji t pada tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel karakteristik konsumen merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *handphone* Nokia di wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak dengan nilai t_{hitung} 7,505 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 sekaligus menjadi yang paling dominan dibanding variabel lain (karakteristik merek dan karakteristik perusahaan), sedangkan secara simultan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *handphone* Nokia di wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak dengan F_{hitung} 29,774 dan taraf signifikansinya 0,000. Nilai *adjusted R square* sebesar 46,6% artinya variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek dapat menerangkan variabel loyalitas merek yang dilakukan *handphone* Nokia di wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak, sisanya 53,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

The continuously Indonesian economy growing impacts on the emergence of several kinds of businesses, one among them is telecommunications. Many telecommunication companies were competing offers their attractive advantages for buyers. To answer the formulated problem, a study conducted on 100 respondents of Nokia mobile consumer in Krapyak Housing of West Semarang to determine the effects of brand characteristics, company characteristics, and brand consumer characteristics upon to the brand loyalty using questionnaire. Data techniques were done using accidental sampling techniques. The collected data were then analyzed using Multiple Linear Regression. To test this hypothesis, F test and t test were used at the 95% confidence level, $\alpha = 0,05$

The result of data analysis showed that partially brand consumer characteristic variable has significant impact on brand loyalty of Nokia mobile consumer in Krapyak Housing of West Semarang with statistical t value of 7.505 on significant level of 0.000 as well as being the most dominant than any other variable (brand characteristics and company characteristics), while simultaneously the brand characteristics, company characteristics, and brand consumer characteristics have effect toward brand loyalty of Nokia mobile consumer in Krapyak Housing of West Semarang with statistical F value by 29.774 and significant level of 0.000. The adjusted R-square value was 46.6% it means that the variables of brand characteristics, company characteristics, and brand consumer characteristics were able to explain the brand loyalty variable which is made by Nokia mobile phone in Krapyak Housing of West Semarang, the remaining 53.4% explained by other variables which is not proposed in the this research.

Keywords: *Brand Characteristics, Company Characteristics, Brand Consumer Characteristics, Brand Loyalty.*

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah saya,

Nama : Emmi Wijayanti

NIM : 1M.08.1287

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN *HANDPHONE* NOKIA DI WILAYAH SEMARANG BARAT PERUMNAS KRAPYAK**” telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi atas hak karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya dan saya 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,

Emmi Wijayanti

MOTTO

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu selesai dari satu urusan kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Allah SWT kamu berharap “

(Q.S. Al Insyiroh : 6-8)

“ Doa terbesar adalah takut, kesalahan terbesar adalah putus asa, keberanian terbaik adalah sabar, kebanggaan terbesar adalah kepercayaan, modal terbesar adalah percaya diri dan pintu kebahagiaan adalah doa kedua orang tua “

(Listien)

“Man Jadda Wajada” artinya “ orang yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil “

“ Trying to be the best human among the best person “

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya kecilku dengan rasa syukur yang sebesar –besarnya teruntuk:

“Allah SWT”

Untuk segala kemudahan, petunjuk, dan kesehatan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

“Bapak dan Ibu tercinta”

Atas segala kasih sayang, perhatian, semangat, doa serta banyaknya perjuangan dan pengorbanannya yang tidak akan bisa terbalas oleh siapapun.

“Adikku satu-satunya”

Yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya. Kamu selalu jadi motivasiku.

“Keluarga Keduaku My.mom”

Yang selalu memberikan doa, dorongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini

“Sahabat-Sahabatku”

Terimakasih untuk semua sahabat-sahabatku, Revi, Arista, Risma, Ncit, Ncep kalian telah mengajarkanku arti dari sebuah “PERSAHABATAN”. Teman-teman seperjuangan Dewi, Inyas, Diah, Ajeng, Riska Tha, Erica Kadjul terimakasih atas dukungannya, serta teman-teman Marketing 2008 kalian semua adalah anugrah terindah dari Tuhan yang telah diberikan untukku.

“Untuk Almamater-Ku”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidaya-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN *HANDPHONE* NOKIA DI WILAYAH SEMARANG BARAT PERUMNAS KRAPYAK”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana STIE Bank BPD Jateng Semarang. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. DjokoSudantoko, S.Sos, MM selaku Ketua Yayasan STIE Bank BPD Jateng Semarang.
2. Bapak Drs. Hery Prasetya MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Yanuar Rachmansyah, SE, Msi selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, petunjuk, nasehat serta saran bagi penulis dalam proses pembuatan skripsi ini, dari awal sampai akhir.
4. Bapak Taufik Hidayat, SE, Msi sebagai pembimbing II yang selalu dengan senang hati membantu, mengingatkan serta mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Dwi Suryo Hidayat, SE, MM sebagai dosen wali yang selalu memberi dukungan serta arahan yang tidak dimengerti oleh penulis.
6. Bapak Setyo Pantawis, SE, MM selaku Dosen Marketing atas waktu, nasehat dan saran yang diberikan kepada penulis. Terimakasih selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuik menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua dosen STIE Bank BPD Jateng yang telah tulus membagi ilmunya kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
8. Semua karyawan STIE Bank BPD Jateng yang juga turut membantu kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kedua orang tuaku tercinta Bapak dan Ibu yang sangat berarti bagi penulis selama ini, yang telah banyak berkorban baik materi, moril, dorongan semangat, kasih sayang, perhatian dan doa, semoga ini menjadi salah satu hal yang dapat membanggakan bapak dan ibu.
10. Adikku satu-satunya Eva Marlina terimakasih atas semangat dan dukungannya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis menerima saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Semarang,

Penulis

STIE BPD

Jateng

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstraksi	iv
Abstract	v
Surat Pernyataan	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xix
Daftar Lampiran	xx
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	15
1.3. Perumusan Masalah	15
1.4. Tujuan Penelitian	16
1.5. Manfaat Penelitian	16
1.5.1. Manfaat Teoritis	16

1.5.2. Manfaat Praktis	17
------------------------------	----

1.6. Kerangka Penelitian	18
--------------------------------	----

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka	19
-----------------------------	----

2.1. Sejarah Nokia	19
--------------------------	----

2.2 Merek	20
-----------------	----

2.2.1. Nilai-nilai yang Terdapat Pada Merek	23
---	----

2.3. Kepercayaan Terhadap Merek	23
---------------------------------------	----

2.3.1. Karakteristik Merek	24
----------------------------------	----

2.3.2. Karakteristik Perusahaan	25
---------------------------------------	----

2.3.3. Karakteristik Konsumen Merek	26
---	----

2.4. Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan	28
--	----

2.5. Landasan Teori	30
---------------------------	----

2.5.1. Pengertian Loyalitas Merek	31
---	----

2.5.2. Ciri-ciri Loyalitas Merek	32
--	----

2.5.3. Tingkatan Loyalitas Merek	32
--	----

2.5.4. Mengukur Loyalitas Merek	34
---------------------------------------	----

2.5.5. Nilai Strategi dari Loyalitas Merek	34
--	----

2.6. Penelitian Terdahulu	36
---------------------------------	----

2.7. Hipotesis	39
----------------------	----

2.7.1. Signifikan Karakteristik Merek Terhadap Loyalitas Merek.	40
---	----

2.7.2. Signifikan Karakteristik Perusahaan Terhadap Loyalitas	
Merek	41
2.7.3. Signifikan Karakteristik Konsumen Merek Terhadap Loyalitas	
Merek	42
2.8. Model Penelitian	43
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Definisi Konsep	44
3.1.1. Variabel Dependen	44
3.1.2. Variabel Independen	44
3.1.1.1. Karakteristik Merek	44
3.1.1.2. Karakteristik Perusahaan	45
3.1.1.3. Karakteristik Konsumen Merek	45
3.2. Definisi Operasional	45
3.3. Metode Penelitian	49
3.3.1. Populasi	49
3.3.2. Sampel	49
3.4. Metode Pengumpulan Data	50
3.4.1. Data Primer	50
3.4.2. Data Sekunder	51
3.5. Metode Analisis	51
3.5.1. Analisis Kuantitatif	52

3.5.2. Analisis Kualitatif	53
3.5.3. Uji Data	53
3.5.1. Uji Validitas	53
3.5.2. Uji Reliabilitas	54
3.5.4. Uji Asumsi Klasik	55
3.5.4.1. Uji Multikolinearitas	55
3.5.4.2. Uji Heteroskedastisitas	55
3.5.4.3. Uji Normalitas	55
3.5.5. Analisis Regresi Linear Berganda	56
3.5.6. Pengujian Hipotesis	56
3.5.6.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial	56
3.5.6.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan	58
3.5.6.3. Koefisien Determinasi (R ²)	58

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1. Misi Nokia	61
4.1.2. Strategi Nokia	61
4.2. Gambaran Umum Responden	61
4.2.1 Hasil Crosstab Jenis Kelamin dan Usia	61
4.2.2 Hasil Crosstab Pekerjaan dan Pendapatan	62
4.2.3 Crosstab Lama Pemakaian dan Penggantian	63

4.3. Distribusi Jawaban Responden	64
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Merek	64
4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Karakteristik Perusahaan	64
4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Karakteristik Konsumen Merek	65
4.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel loyalitas Merek	66
4.4. Uji Data	67
4.4.1. Uji Validitas	67
4.4.2. Uji Reliabilitas	75
4.5. Uji Asumsi Klasik	71
4.5.1. Uji Multikolineartas	71
4.5.2. Uji Heteroskedastisitas	72
4.5.3. Uji Normalitas	73
4.6. Analisis Regresi Berganda	75
4.7. Pengujian Hipotesis	77
4.6.1. Uji – T	77
4.6.2. Uji – F	83
4.6.3. Koefisien Determinasi	84

BAB V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan	85
5.2. Keterbatasan	87
5.3. Saran	87
5.4. Implikasi Manajerial	88
Daftar Pustaka	90
Lampiran	

STIE BPD Jateng

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Data Penjualan <i>Handphone</i> Nokia di Indonesia	4
Tabel 1.2	Laporan Tingkat Penurunan Laba Nokia 2007-2008	5
Tabel 1.3	Laporan Penurunan Laba Nokia 2008-2009	5
Tabel 1.4	Daftar Penjualan <i>Handphone</i> di Dunia 2007-2010	7
Tabel 1.5	Market Share Nokia Selama 4 Tahun	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4.1	Hasil Crosstab Jenis Kelamin dan Usia	60
Tabel 4.2	Hasil Crosstab Jenis Pendapatan dan Pekerjaan	60
Tabel 4.3	Hasil Crosstab Jenis Lama Pemakaian dan Penggantian	61
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Karakteristik Merek	62
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Karakteristik Perusahaan	63
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Karakteristik Konsumen Merek	64
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Merek	65
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Karakteristik Merek	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Karakteristik Perusahaan	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Karakteristik Konsumen Merek	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	69

Tabel 4.13	Hasil Pengujian Multikolinearitas	70
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Uji-T	76
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Uji-F	81
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	82

STIE BPD Jateng

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Kerangka Penelitian	18
Gambar 2.1	Model Penelitian	43
Gambar 4.1	Grafik Scatterplot	73
Gambar 4.2	Histogram Hasil Uji Normalitas	74
Gambar 4.3	P-Plot Hasil Uji Normalitas	74
Gambar 4.4	Hasil Penerapan Uji – T Variabel Karakteristik Merek	80
Gambar 4.5	Hasil Penerapan Uji – T Variabel Karakteristik Perusahaan	81
Gambar 4.6	Hasil Penerapan Uji – T Variabel Karakteristik Konsumen Merek	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Ijin Penelitian Kuesioner
- Lampiran 2 : Nama dan Alamat Responden
- Lampiran 3 : Data Tabulasi
- Lampiran 4 : Output Crosstab Jenis Kelamin dan Usia
- Lampiran 5 : Output Crosstab Pendapatan dan Pekerjaan
- Lampiran 6 : Output Crosstab Lama Pemakaian dan Penggantian
- Lampiran 7 : Output Uji Validitas X1
- Lampiran 8 : Output Uji Validitas X2
- Lampiran 9 : Output Uji Validitas X3
- Lampiran 10 : Output Uji Validitas Y
- Lampiran 11 : Output Reliabilitas X1
- Lampiran 12 : Output Reliabilitas X2
- Lampiran 13 : Output Reliabilitas X3
- Lampiran 14 : Output Reliabilitas Y
- Lampiran 15 : Output Uji Multikolinearitas
- Lampiran 16 : Output Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 17 : Output Uji Normalitas
- Lampiran 18 : Output Uji Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya loyal konsumen tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Menurut Kotler (2005) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut.

Merek juga menjadi instrumen penting dalam pemasaran untuk menghadapi persaingan pasar. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuan untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Sebuah merek dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan dukungan saluran distribusi yang kuat dan memberikan seluruh nilai yang diinginkan oleh konsumen. Kesuksesan sebuah merek dapat dilihat dari kemampuannya memberikan keuntungan dan kemampuan merek dalam menghadapi persaingan dan tantangan global. Hal ini dapat dilakukan dengan cara merek tersebut mampu menciptakan produk dengan inovasi yang lebih variatif dan berbeda dengan merek lainnya.

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini,

terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Perusahaan yang menciptakan produk pertama kali menjadi inovator dan merilis produknya lebih dulu di pasar akan dapat membangun pelanggan yang loyal (*loyalist*). Kondisi yang seperti ini akan menyebabkan semakin kuat nilai komersialnya. Maka dari itu, banyak perusahaan yang harus menghadapi tantangan untuk bagaimana mengembangkan gagasan tentang produk barunya. Setidaknya perusahaan harus mampu memberikan penggantian dalam setiap produk barunya karena konsumen selalu ingin mencoba produk baru (Rio Pramuja, 2004).

Loyalitas terhadap merek adalah suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuannya merek memenuhi kebutuhan (Aaker dalam Hanggadhika, 2010). Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Pada konteks pemasaran industri, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *brand trust* berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek.

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.

Konsumen di Indonesia banyak yang menggunakan *handphone* sebagai salah satu alat komunikasi yang canggih dan tercepat, dengan jumlah penduduk yang sangat padat berada di Pulau Jawa. Di Pulau Jawa sendiri terbagi atas beberapa wilayah besar, salah satu wilayah yang memilikiki kepadatan penduduk adalah Jawa Tengah. Ibukota Jawa Tengah dengan kota Semarang yang memiliki kepadatan penduduk sekitar 1.555.984 jiwa serta terbagi atas 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Pada penelitian ini wilayah Semarang Barat yang menjadi objek penelitian dengan jumlah penduduk sebesar 6.147 jiwa berada di Perumnas Krapyak (infobps.go.id). Wilayah yang berada di pinggiran kota Semarang ini, banyak penduduk yang menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi yang mudah di jangkau untuk berkomunikasi dengan pihak lain. Penduduk menggunakan *handphone* merek Nokia sebagai alat komunikasi mereka dengan penggunaan yang mudah dan merek Nokia sudah terkenal di Indonesia dengan jangka waktu yang sudah lama.

Namun dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat ini pula yang menimbulkan banyak macam barang elektronik selain *handphone* yang tentunya memiliki fungsi yang lebih yang tidak hanya sekedar sebagai fitur untuk sms atau telepon saja. Dimana Nokia pada masa kejayaannya mampu menguasai sepenuhnya pangsa pasar telekomunikasi yang ada di Indonesia. Namun, dengan seiringnya perkembangan jaman dan teknologi yang semakin cepat dan canggih membuat banyak pesaing khususnya produsen yang bergerak dibidang telekomunikasi membuat trobosan baru dengan mengeluarkan produk mereka yang tentunya melebihi apa yang ada sudah dikeluarkan oleh Nokia. Nokia di Indonesia juga mengalami penurunan penjualan seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Handphone Nokia di Indonesia tahun 2006-2009

Tahun	Penurunan (unit)	Perubahan	Naik/Turun
2006	1.003.200.000	-	-
2007	957.000.000	46.200.000	Turun
2008	941.747.000	15.253.000	Turun
2009	909.747.000	32.000.000	Turun

Sumber : www.forumponsel.com dan www.tempointeraktif.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat jumlah penurunan penjualan *handphone* merek Nokia mulai tahun 2007 sebesar 4,6% atau sebanyak 46.200.000 unit. Penurunan penjualan juga terjadi di tahun 2008 sebesar 1,5% atau sebanyak 15.253.000 unit dan di tahun 2009 sebesar 3,3% atau sebanyak 32.000.000 unit. Penurunan penjualan tersebut telah mengindikasikan bahwa adanya penurunan.

Nokia sejak dulu sudah mampu menguasai pasar telekomunikasi dunia, namun perlu disadari bahwa telekomunikasi di dunia tidak hanya milik Nokia. Pada saat ini sudah banyak berkembang merek *handphone* lain yang semakin cepat dan tentunya akan menjadi pesaing dari Nokia di pangsa pasar. Pertumbuhan BlackBerry yang demikian pesat membuat orang menganggap penjualan BlackBerry sudah menyamai penjualan Nokia yang selama ini merajai penjualan ponsel di Indonesia. Padahal sejatinya, Nokia masih tetap memimpin pangsa pasar baik secara global maupun di Indonesia sendiri hal ini dikarenakan Nokia lebih dulu memasuki pasar dan mendapat respon yang baik dari masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Perlu diyakini juga bahwa sejak dahulu Nokia sudah menjadi *market leader* sebelum adanya pesaing terbaru dalam hal *smartphone* seperti Blackberry yang saat ini sudah ada. Namun, pada kenyataannya sejak kemunculan *smartphone* mampu menggeser tingkat penjualan Nokia itu sendiri. Dapat dilihat melalui tabel berikut ini dimana laba Nokia mengalami tingkat penurunan laba yang sangat dratis dikarenakan adanya laporan kinerja yang mengalami penurunan:

Tabel 1.2
Laporan Tingkat Penurunan Laba Nokia tahun 2007-2008

No.	Tahun Penjualan	Penjualan (unit)	Pangsa Pasar	Lab a (triliun)
1.	2007	327.777.778	40,6%	27.096.774.000.000
2.	2008	295.000.000	38,4%	8.400.000.000.000

Sumber : (<http://www.teknojurnal.com>)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terbukti adanya penurunan tingkat penjualan yang mengakibatkan adanya penurunan laba yang dialami Nokia. Pada kuartal ke-4 tahun 2008 secara global mengalami penurunan sebesar 10% menjadi 295 juta unit dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2008 tersebut pangsa pasar Nokia secara global turun 38,4% dibanding tahun sebelumnya (2007) yang mencapai 40,6%. Hal ini di latar belakanginya adanya laporan kinerja kuartal keempat Nokia yang menunjukkan laba perusahaan mengalami penurunan sekitar 20%. Dan pada kenyataannya di kuartal ke-4 (Oktober- Desember) 2008, laba Nokia turun drastis hampir 69% menjadi 576 juta euro (sekitar Rp8,4 triliun) akibat penurunan penjualan. (<http://www.teknojurnal.com>).

Tabel 1.3
Laporan Tingkat Penurunan Laba Nokia tahun 2008-2009
(dalam Euro)

Tahun	Lab a Operasi	Penjualan	Lab a Bersih
2008	1,5 M	13,5 M	1,1 M
2009	55 Jt	13,5 M	380 Jt

Sumber : (www.ilmiahmanajemen.blogspot.com)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa di tahun 2009, Nokia mengalami penurunan laba operasional sebesar 96%. Kuartal pertama, Nokia menghasilkan laba operasional hanya sebesar 55 juta Euro, sedangkan tahun sebelumnya Nokia berhasil mencetak laba sebesar 1,5 miliar Euro. Penurunan perolehan laba Nokia sangat turun tajam, bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. *Press release* yang diterbitkan Nokia mengungkapkan bahwa volume penjualan Nokia semakin menurun, dari tahun ke tahun dan beruntut. Pada kuartal ke-2 nya Nokia hanya berhasil memperoleh laba bersih 380 juta Euro dari penjualan senilai 13,5 miliar Euro. Ini jauh menurun dibandingkan laba bersih pada periode yang sama tahun lalu, yakni 1,1 miliar Euro dari penjualan 13,5 miliar Euro. Hal tersebut juga tampak pada segmen *handphone* lainnya

seperti ponsel pintar atau *smartphone* yang sedang *trend* saat ini. (www.ilmiahmanajemen.blogspot.com)

Segmen pasar ponsel pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone* semakin lama semakin diminati oleh banyak konsumen. Nokia yang selama ini mendominasi jelas perlu waspada. Indikasinya, pangsa pasar *smartphone* Nokia secara global turun dari yang semula 51% menjadi 41%. Angka tersebut dikemukakan oleh biro riset Gartner. Perusahaan *Research in Motion* (RIM) dengan BlackBerry andalannya dan Apple dengan iPhone rupanya ‘mencuri’ pangsa pasar Nokia tersebut. Dilansir *InformationWeek* dan dikutip detikINET pada Jumat(13/3/2009), sekitar 2 tahun lampau, Nokia begitu perkasa dengan menguasai 70% pasar *smartphone*. Namun semakin inovatifnya BlackBerry dan datangnya iPhone telah mengganggu kedudukan Nokia sebagai *market leader*. Pangsa pasar RIM melonjak dari yang semula 10,9% menjadi 19,5%. Hal ini antara lain dipicu oleh larisnya BlackBerry jenis *Storm* maupun *Bold*. Adapun Apple menanjak dari yang awalnya menguasai 5,2% kini menjadi 10,7%. Di belakangnya ada vendor Samsung dan HTC yang juga mengalami kenaikan meski relatif kecil. Memang posisi Nokia masih terhitung tinggi, namun lama kelamaan jika produsen asal Finlandia ini lengah, bukan tidak mungkin posisi Nokia bakal semakin turun dan terus menurun sehingga *market leader* Nokia dapat diambil alih oleh pesaingnya tersebut. (www.ilmiahmanajemen.blogspot.com).

Berdasarkan perkembangan yang terjadi beberapa tahun terakhir, munculnya produk-produk pesaing, bukan tidak mungkin posisi Nokia akan semakin turun sebagai *market leader*. Penurunan penjualan produk Nokia beberapa tahun terakhir mengindikasikan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen pada produk tersebut. Berdasarkan data *top brand index*, tahun 2010 diketahui bahwa Nokia berada pada posisi pertama, tetapi hal ini tidak sesuai dengan penurunan penjualan Nokia yang terjadi beberapa tahun belakangan ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Gartner perkembangan *smartphone* di dunia dari tahun 2009 Nokia memiliki prosentase 36,3% dan pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 28,9%. Penurunan secara global ini tentunya memicu adanya indikasi bahwa *market share* yang dilakukan Nokia dari tahun

2009 hingga 2010 menurun, walaupun penjualannya tetap naik. Pada tahun 2011 di bisnis pesaingnya, Nokia belum termasuk sebagai pesaing *operating system* (OS)-nya. Pada kondisi yang sangat mendesak, Nokia melakukan kerjasama dengan perusahaan *Microsoft* dengan *OS Windows Phone 7.5 (Mango)*. Penurunan penjualan yang terjadi pada Nokia tidak membuat semua konsumennya beralih ke *smartphone* lainnya. Masih banyak konsumen yang tetap menggunakan *smartphone* dari Nokia. Tetapi dengan kondisi yang semakin berkembang Nokia tetap mengalami penurunan karena adanya pesaing baru seperti Ipad, iPhone, dan Blackberry. Nokia kalah bersaing dengan *smartphone* yang memiliki aplikasi *android* dan juga adanya kenyataan banyak konsumen yang beralih menggunakan *smartphone* dan *handphone* merek Cina.

Tabel 1.4
Daftar Penjualan Handphone di Seluruh Dunia tahun 2007-2010

Merek	2007		2008		2009		2010	
	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)
Nokia	435.545,01	40,6	472.314,90	38,4	440.881,60	36,4	461.318,20	28,9
Samsung	154.540,70	13,4	199.324,30	16,3	235.772	19,5	261.065,80	17,6
LG.Elct	78.576,30	6,8	102.789,10	8,4	121.972,10	10,1	114.154,60	7,1
RIM	-	-	-	-	34.34,60	2,8	47.451,60	3
Apple	-	-	-	-	24.889,70	2,1	46.598,30	2,9
Sony Ericsson	101.358,40	8,8	93.106,10	7,6	54.956,60	4,5	41.619,20	2,6
Motorola	164.307	14,3	106.522,40	8,7	58.475,20	4,8	38.553,70	2,4
Others	218.604,30	18,9	248.196,10	20,4	239.945,80	19,8	565.841,01	35,5
Total	1.158.839,80	100	1.222.252,89	100	1.211.239,60	100	1.596.802,39	100

Sumber : SWA10/XXVII/12-15 Mei 2011 dan Gartner (2011)

Tabel 1.5

Tabel *market share* Nokia selama 4 tahun

Tahun	Market Share
2007	40,6%
2008	38,4%
2009	36,4%
2010	28,9%

Sumber : SWA10/XXVII/12-15 Mei 2011 dan Gartner (2011)

Dari data di atas, yang cukup menarik adalah sebagai berikut:

Market share Nokia turun namun penjualan mereka tetap naik. Hal ini mungkin disebabkan karena meningkatnya permintaan *handphone* sehingga penjualan mereka tetap naik walaupun *market share* mereka turun karena himpitan pesaing.

Sony Ericsson dan Motorola mengalami penurunan *market share* hampir setengah dari tahun sebelumnya. Berikut juga dengan penjualan *handphone* mereka yang mengalami penurunan.

HTC dan ZTE mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada penjualan dan *market share handphone* mereka. Kedua perusahaan dari Asia Timur ini memang belakangan gencar dalam mendistribusikan dan mempromosikan produk-produk mereka

“*The others*” ini yang paling menarik dari seluruh data di atas. Gabungan dari mereka semua secara tidak langsung sebetulnya merajai pasar *handphone*. Menurut perkiraan saya, “*the others*” ini kemungkinan adalah kebanyakan gabungan dari vendor-vendor lokal kecil yang menggunakan komponen-komponen dari Cina. Di Indonesia sendiri bisa kita lihat dengan jelas seberapa agresifnya *handphone* “Cina” berkembang. (<http://www.teknjournal.com>).

Pada kenyataannya Nokia kehilangan pangsa pasar karena kalah bersaing dengan *smartphone* lainnya dan perusahaan asal Finlandia itu diprediksi akan melaporkan kerugian pada kuartal kedua dan ketiga tahun ini. Samsung *Electronics Co Ltd* akan menjadi pembuat ponsel pintar terbesar di dunia pada kuartal ini, Samsung menyalip Nokia yang telah memelopori pasar ponsel pintar

sejak 1996 dengan peluncuran model *Communicator*. Samsung yang akan bergerak secara cepat dalam penguasaan pangsa pasar. Saham Nokia dalam pasar ponsel pintar global turun menjadi 25,5 persen pada kuartal pertama dari 39 persen pada tahun sebelumnya. (www.detik.com)

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah persaingan pada *handphone* Nokia, Samsung, dan Blackberry dalam hal layanan aplikasi *software*. Nokia memiliki sistem *Symbian Anna* merupakan *update* terbaru dari sistem operasi mobile milik Nokia. Bersamaan dengan peluncuran ini, Nokia juga memperkenalkan dua perangkat baru yang telah mendukung sistem operasi tersebut. Nokia dan *Microsoft* beberapa waktu lalu mengumumkan kerja sama di antara keduanya. Dari hasil kerja sama tersebut, Nokia memutuskan untuk menggunakan sistem operasi mobile milik *Microsoft*, *Windows Phone*, di beberapa perangkatnya. *Symbian Anna* hadir dengan beberapa fitur baru, yang nantinya akan melihat banyak ikon baru disistem operasi ini. Nokia juga menjamin kecepatan dan kemudahan *browsing* melalui perangkat yang telah dipersenjatai *Symbian Anna*. Selain itu, Nokia menambah fitur *keyboard Qwerty virtual* dalam posisi atau *orientasi potrait*. Nokia juga meng-*update* layanan peta milik mereka, yaitu *OVI Maps*. Layanan ini diklaim hadir lebih *simple*. Hal yang sama dilakukan Samsung yang bekerja sama dengan *Google* dalam mengembangkan aplikasi *Android Market* yang dipergunakan untuk perangkat bersistem operasi melalui perangkat *android* saja. Sedangkan pada Blackberry memiliki kelebihan pada *BBM (Black Berry Messenger)*, *push e-mail*, dan jaringan nirkabel lainnya. Blackberry memiliki sistem operasi dimana *RIM (Research In Motion)* mendukung dan menyediakan sistem operasi multi tugas untuk penggunaan intens dari sebuah alat. (<http://www.jagatreview.com>)

Dapat dilihat secara nyata pada kondisi saat ini, Nokia kalah bersaing dengan *smartphone* Samsung dan Blackberry dan *handphone* merek Cina. Hal ini disebabkan karena aplikasi yang dimiliki oleh *smartphone* yaitu *android* memiliki kapasitas internet yang cepat dan modern dibandingkan dengan Nokia. Begitu juga dengan Blackberry dilengkapi dengan fasilitas *BBM (Black Berry Messenger)* dan aplikasi yang jauh lebih lengkap dengan fitur yang menarik

sehingga lebih banyak menarik minat konsumen untuk membelinya. *Handphone* Cina juga tak kalah bersaing pada saat ini. Dengan harga yang murah dan terjangkau serta aplikasi *handphone* yang lengkap tentunya mampu menggeser posisi Nokia sebagai *smartphone* nomor 1 di dunia.

Dengan fenomena yang terjadi diatas banyak konsumen yang beralih pada merek *handphone* lain karena tekhnologi canggih yang dimiliki oleh *smartphone* merek lain seperti Samsung dan Blackberry. Dapat dibuktikan dengan beralihnya konsumen ke produk *smartphone* lain yaitu Samsung yang memilki sistem *internet* yang sangat cepat dan Blackberry dengan sistem *Blackberry Messenger* yang sangat mudah untuk menghubungi orang lain.

Suatu produk yang dapat mengangkat tingkat penjualan itu harus memiliki kepercayaan merek, karena dapat mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen. Adanya loyalitas dari para konsumen tersebut maka akan menyebabkan konsumen terus menerus melakukan transaksi dengan perusahaan dan perusahaan akan memperoleh *profit* (keuntungan) yang tinggi. Upaya untuk meningkatkan loyalitas merek pada konsumen, Nokia sebaiknya melakukan beberapa hal diantaranya, Nokia mampu menciptakan aplikasi canggih yang melebihi *android* yang tengah menjadi *trend* pada saat ini atau bisa dikatakan Nokia harus lebih mampu menciptakan inovasi baru bagi *smartphonenya* dan Nokia lebih memahami keinginan konsumen dalam hal telekomunikasi khususnya untuk aplikasi canggih yang memadai dalam segala hal. Dengan keadaan seperti inilah diharapkan Nokia akan mampu bangkit dan menjadi *smartphone* yang diminati lagi oleh konsumen.

Berbicara tentang merek menurut Kotler (2008:282-283), para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat yang terendah, pemasar dapat memposisikan merek pada atribut produk yaitu memfokuskan pada bahan-bahan produknya. Satu tingkat diatasnya yaitu para pemasar dapat memposisikan merek mereka secara lebih baik dengan menonjolkan manfaat yang terkandung didalam produk. Sedangkan merek terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya. Merek ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat yang melibatkan emosi di dalamnya.

Kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *brand trust* berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999, dalam Putra Agil, 2011). Kepercayaan merupakan dasar yang dipertimbangkan penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan menjadi elemen untuk mengembangkan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Laing dan Wang, 2007), dalam Budhi Haryanto dan Soemarjanti T.J (2009). Kepercayaan cukup penting dalam *relational exchange*. Menurut Arlan Rully, 2006, kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat benilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam industri tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Arlan Rully, 2006). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Didalam kepercayaan merek terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen merek sehingga menimbulkan loyalitas. Menurut Lau dan Lee 1999 (dalam Putra Agil, 2011), kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terhadap merek mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Lau dan Lee (dalam Riana Gede, 2008), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap loyalitas merek. Ketiga faktor tersebut adalah merek, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan, dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa pembeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko (Riana Gede, 2008). Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Berdasarkan penelitian kepercayaan interpersonal, individu yang dipercaya pada reputasi, *predictability*, dan kompetensi (Arlan Rully, 2006).

Karakteristik merek meliputi reputasi merek, sifat *predictable* merek dan kompetensi merek. Karakteristik dari perusahaan meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan konsumen dan integritas perusahaan. Sedangkan faktor ketiga adalah karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek, kepuasan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan merek. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut (Putra Agil, 2011).

Karakteristik perusahaan juga mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek (Arlan Rully, 2006). Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan merupakan pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk, hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karena pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu merek produk (Tabrani Mirza dan Fatimah, 2009). Karakteristik perusahaan yang diperkirakan

dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah reputasi perusahaan, prediktabilitas perusahaan dan kompetensi perusahaan.

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungan dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek (Arlan Rully, 2006). Karakteristik konsumen merek merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga seringkali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Karakteristik dalam hubungan konsumen dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* konsumen dengan citra merek, kesukaan konsumen terhadap merek, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

Berdasarkan hal di atas dimana dijelaskan sebenarnya banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi seorang konsumen yang akan mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dimana faktor tersebut dapat digunakan oleh Nokia sebagai media atau strategi untuk menciptakan loyalitas merek.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyayangi terhadap suatu merek yang dipersentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Lamb, Hair dan McDaniel (2001:424) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah preferensi konsisten satu merek melebihi merek lainnya, cukup tinggi dalam beberapa kategori produk. Menurut Peter dan Olson (2000:513) bahwa loyalitas merek adalah perhatian dari perilaku pembelian secara berulang. Mereka memfokuskan loyalitas merek bisa jadi merupakan hasil dari perluasan kegiatan pengamatan dan pengambilan keputusan seorang konsumen, yang mungkin mengadakan perbandingan dan mengevaluasi dan serius pada merek-merek produk. Dan kasus lain, perilaku loyalitas pada merek terjadi tanpa adanya perbandingan dari alternatif-alternatif yang ada oleh konsumen. Simamora (2007:543), loyalitas merek mengacu kepada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para konsumen untuk sebuah merek tertentu. Manfaat utama loyalitas merek adalah bahwa hal ini memberi jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan di saat kompetitor baru memasuki ajang pertarungan. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan

konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan mampu untuk terus melakukan persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Tabrani Mirza dan Rahmi Fatimah (2009) dengan objek penelitian konsumen Panasonic di kota Banda Aceh menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan Merek terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek secara parsial terhadap loyalitas merek dengan hasil penelitian bahwa variabel karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, variabel karakteristik perusahaan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan variabel yang terakhir adalah variabel karakteristik konsumen merek signifikan terhadap loyalitas merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riana Gede (2008) dengan objek penelitian konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar menjelaskan bahwa variabel dalam Kepercayaan Merek terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek secara parsial terhadap loyalitas merek dengan hasil penelitian bahwa karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, karakteristik perusahaan berpengaruh cukup signifikan terhadap loyalitas merek, dan karakteristik konsumen merek berpengaruh cukup signifikan terhadap loyalitas merek.

Berbeda dengan penelitian dari Surya Petra (2007) dengan objek penelitian Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di kota Yogyakarta menjelaskan bahwa variabel karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, variabel karakteristik perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan variabel karakteristik konsumen merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Terdapat perbedaan pula pada penelitian yang dilakukan oleh Hamka (2010) dengan objek penelitian Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Ambon menjelaskan bahwa variabel karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, karakteristik perusahaan berpengaruh cukup signifikan terhadap

loyalitas merek, dan karakteristik konsumen merek berpengaruh cukup signifikan terhadap loyalitas merek.

Berbeda pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahroji Agus (2009) dengan objek penelitian studi pada Studi Pada Traktor Quick G-1000 di Kabupaten Sragen menjelaskan bahwa variabel kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek secara parsial terhadap loyalitas merek dengan hasil karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan karakteristik konsumen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan Putra Agil Sandhy (2011) dengan objek penelitian Pengguna Kartu Indosat M3 Di Kota Semarang menjelaskan bahwa variabel karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, variabel karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan variabel konsumen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut dalam penelitian yang dilakukan maka penulis mengambil tema **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN *HANDPHONE* NOKIA DI WILAYAH SEMARANG BARAT PERUMNAS KRAPYAK“**.

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk mengurangi lingkup permasalahan supaya pembahasan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dan menghindari pembahasan terhadap hal-hal di luar permasalahan. Batasan dalam penelitian ini adalah Warga Perumnas Krapyak yang menggunakan *handphone* Nokia.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, persaingan *handphone* yang sangat ketat tentunya dimensi dalam kepercayaan merek sangat mempengaruhi untuk mendapatkan kepuasan pada diri konsumen yang nantinya akan

menciptakan kelayaitan merek dari konsumen yang menggunakan produk *handphone* tersebut. Dimensi dalam kepercayaan merek yang digunakan dalam penelitian ini meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek, dan yang menjadi tujuan dalam penelitian ini melihat konsep kepercayaan merek dari perpektif konsumen. Agar batasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh signifikan antara variabel Karakteristik Merek terhadap Loyalitas Merek ?
- b. Apakah ada pengaruh signifikan antara variabel Karakteristik Perusahaan terhadap Loyalitas Merek ?
- c. Apakah ada pengaruh signifikan antara variabel Karakteristik Konsumen Merek terhadap Loyalitas Merek ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Merek terhadap Loyalitas Merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Loyalitas Merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Konsumen Merek terhadap Loyalitas Merek.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat berupa manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wacana dan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pemasaran khususnya Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen Merek, dan Loyalitas Merek.

1.5.2 Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti terutama dibidang ilmu pemasaran dan metodologi penelitian. Selain itu, melalui penelitian diharap mampu menjabarkan relevansi antara kenyataan dengan teori yang dikaji.

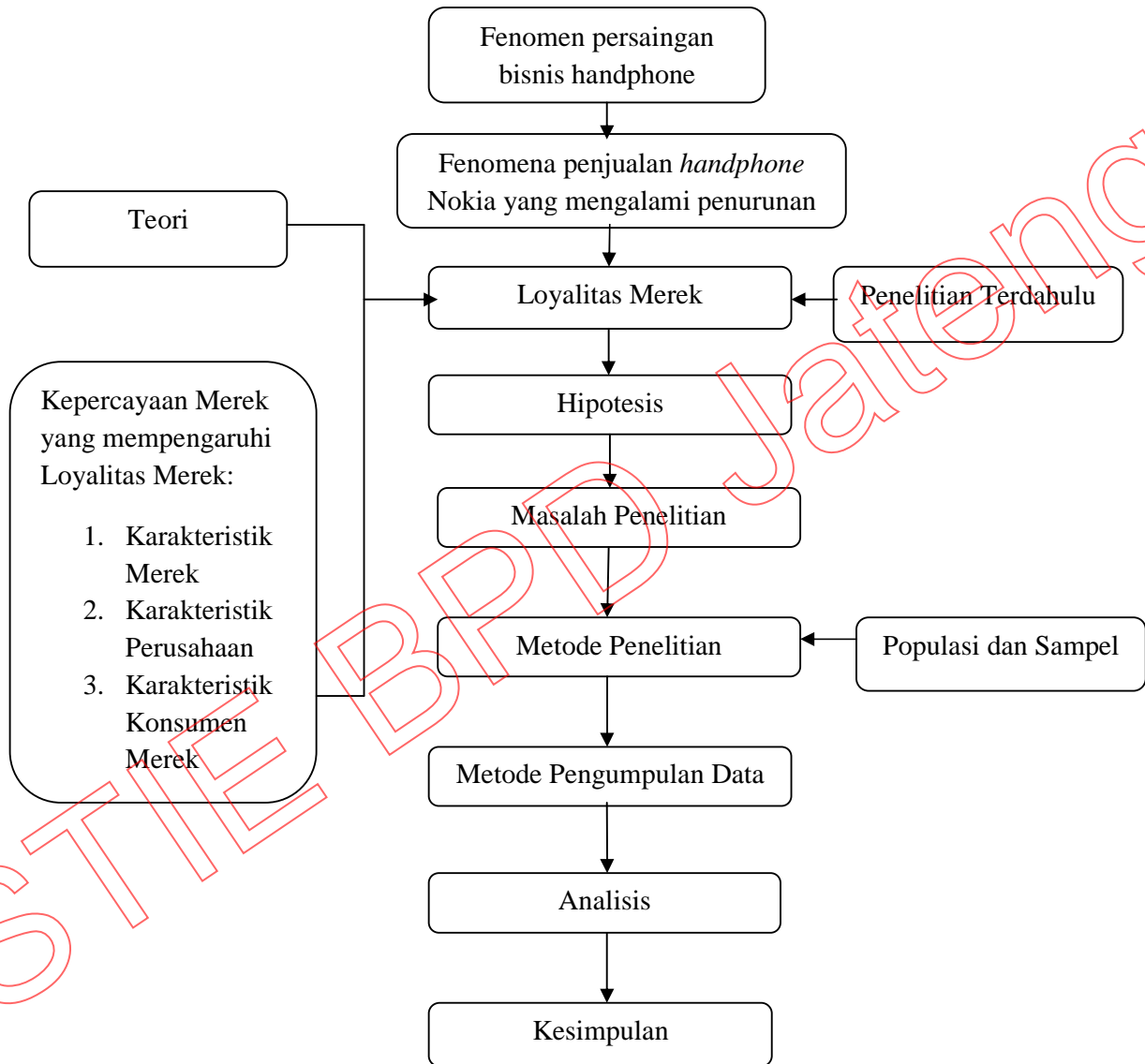
b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengaplikasikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap strategi yang dapat membantu meningkatkan perluasan pemasaran. Serta dapat memberikan masukan dalam berbagai keputusan manajemen untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

STIE BPD Jateng

1.6 Kerangka Penelitian

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian
Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen
Handphone Nokia di Wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sejarah Nokia

Di tahun 1885, Nokia yang dahulu berupa sebuah firma sebagai kilang pulpa yang berada di Bengkel Getah Finland kemudian diubah oleh Knut Fredrik Idestam di tebing Jeram Nokia. Pada awal abad ke-20, firma yang berupa kilang pulpa ini mengubah kilang-kilangnya dengan perubahan nama menjadi Nokia sebagai Jenama. Setelah adanya Perang Dunia I firma kilang pulpa yang berada di Bengkel Getah Finland dengan melakukan akuisisi dengan perusahaan kabel dan telegraf yaitu perusahaan yang bernama Bengkel Kabel Finland yang kemudian digabungkan menjadi Nokia pada tahun 1967. Kilang pulpa yang bergerak dalam sektor bubur kayu kertas lama kelamaan akan mengalami keterbatasan, sehingga firma ini diganti dengan sebuah divisi yang bergerak dalam bidang elektronik di pabrik kabel Helsinki pada tahun 1950. Dari gabungan firma-firma inilah yang menjadi cikal bakal akan adanya sektor seluler yang dimana Nokia selama 15 tahun mengalami kegagalan disetiap percobaannya, namun hal itu tidak menjadikan Nokia untuk mundur dalam menciptakan seluler pertama. Dari kesalahan-kesalahan yang muncul inilah yang kemudian membuat Nokia mengasah keterampilan para ahli-ahli yang berbakat untuk menciptakan telepon genggam yang bekerja sama dengan pabrik televisi pada tahun 1970.

Semakin mengembangkan jaringan, pada tahun 1980 Nokia memperoleh jaringan telekomunikasi dari perusahaan telekomunikasi *Televa*. Segala usaha yang dilakukan Nokia dengan perusahaan telekomunikasi itu tidak dapat berjalan dengan mulus. Pada awal tahun 1981, Nokia meluncurkan produk pertamanya bernama *Nordic Mobile Telephony* (NMT) yang merupakan multinasional pertama di dunia yang diperkenalkan kepada negara-negara serta mendapat sambutan yang sangat antusias dari tiap-tiap negara tersebut. Namun tidak lama setelah mengeluarkan produk pertamanya, Nokia sempat mengalami krisis di tahun 1990 hingga di putuskan Nokia hanya bergerak di bidang telepon seluler dan jaringan telepon. Keputusan ini menjadikan Nokia lebih untung karena Nokia menjadi perusahaan telepon GSM pertama kalinya yang berada di Finland untuk

selanjutnya di tahun 1991 Nokia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam hal pasar telepon seluler dan produk Nokia menjadi produk unggulan nomor satu di dunia.

Perkembangan yang ditunjukkan Nokia membuat Nokia hingga ini memiliki sekitar 2100 seri Ponsel Nokia dan meraih kesuksesan menjadi nomor satu. Target penjualan pun dapat di raih Nokia sebesar 500 unit pada tahun 1994 dan terjual di 130 negara. Target tersebut dapat dicapai Nokia dengan memiliki pekerja sebanyak 54 ribu orang. Nokia memiliki moto yang menyebutkan “sekarang setiap orang tahu telepon seluler yang mudah pengoperasiannya adalah Nokia”. Nokia terdiri dari 3 grup bisnis yaitu:

Ponsel menghubungkan orang dengan tersedianya fasilitas *mobile voice* yang semakin berkembang dan kapabilitas data pada perangkat *mobile* dengan jarak yang luas.

Multimedia memberi kesempatan kepada setiap orang untuk dapat membuat, mengakses, menjelajahi dan berbagi *file multimedia* dan aplikasi dengan konektivitas pada standar teknologi.

Solusi *Enterprise* menawarkan kepada pelaku bisnis dan institusi suatu kesempatan yang luas untuk menghasilkan banyak produk dan solusi, meliputi *enterprisegrade mobile device*, infrastruktur keamanan, *software* dan layanan. (www.nokia.co.id)

2.2 Merek

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran (Riana Gede, 2008). Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya yaitu semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen (Kotler, 2008:281).

Merek sebenarnya adalah janji penjual kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan jasa tertentu pada pembelinya. Merek yang baik tentunya akan memberikan jaminan mutu yang baik pula. Perusahaan pencipta merek harus bisa memposisikan merek ciptaanya sebagai merek yang memiliki visi misi kuat serta mampu menjelaskan tentang apa yang akan dilakukan oleh pemasar. Merek adalah janji perusahaan untuk menghantarkan sekumpulan fitur, manfaat, pelayanan, dan pengalaman tertentu secara konsisten kepada pembeli (Kotler, 2008:283).

Kotler (2005) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai : merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya : merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna : merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

Penggunaan merek pada suatu produk perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi penjual (Kotler, 2005) yaitu:

1. Nama merek tersebut lebih memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri yang unik.
3. Penggunaan merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan.

Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari persaingan.

4. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh produsen dan distributor.

Pada dasarnya merek adalah penggunaan nama, logo serta slogan untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya dan juga dalam penawaran produknya. Penggunaan merek yang konsisten akan dengan sendirinya mudah dikenali sehingga apapun yang berkaitan dengan merek tersebut akan mudah dikenali oleh konsumennya. Dengan demikian merek tersebut mengandung beberapa hal, yaitu:

1. Menjelaskan apa yang dijual oleh perusahaan
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Pada merek itu sendiri akan memberikan berupa janji yang didalamnya menyangkut harapan, konsistensi dan kepercayaan yang diperuntukkan bagi konsumen. Dengan adanya hal demikian sangat membantu produsen dan konsumen. Bagi konsumen sendiri suatu merek akan memberikan kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian dan jaminan pada merek tersebut serta kualitas yang baik. Bagi produsen, merek dapat membantu perusahaan dalam mengenalkan produk-produknya serta upaya untuk membangun loyalitas pada konsumen dan hubungan yang berkelanjutan.

Adanya komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas.

Merek terbaik, tentu suatu merek harus terlihat baik di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat baik, merek tersebut harus

memiliki *customer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

2.2.1 Nilai-Nilai yang Terdapat pada Merek

Aaker (dalam Sasongko Jati, 2010) menyatakan bahwa merek memiliki 3 nilai yaitu nilai fungsional, nilai emosional dan nilai ekspresi diri.

a. Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada para konsumen. Dimana nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa kepada konsumen.

b. Nilai Emosional

Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami oleh konsumen pada saat membeli produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional kepada konsumen.

c. Nilai Ekspresi Diri

Nilai ekspresi diri adalah pikiran individu tentang bagaimana dirinya diamati orang lain maupun bagi dirinya sendiri. Nilai ekspresi diri ini berpusat pada publik. Dengan kata lain nilai ekspresi diri mencari jawaban atas jati diri seseorang.

Berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan bahwa nilai yang terkandung dalam suatu merek adalah nilai fungsional, nilai emosional dan nilai ekspresi diri.

2.3 Kepercayaan Terhadap Merek

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999), konsumen terhadap merek tersebut. Karena pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik 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.

2.3.1 Karakteristik Merek

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

Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari ketiga karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*).

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010).

2. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*).

Predictable brand adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*).

Brand Competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan

permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2.3.2 Karakteristik Perusahaan

Karakteristik Perusahaan merupakan pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk, hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan 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.

Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010). Penjelasan dari keempat karakteristik tersebut sebagai berikut :

1. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*Trust in the Company*).

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

2. Reputasi perusahaan (*Company Reputation*).

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan.

3. Motivasi pelanggan yang diinginkan (*Company Perceived Motives*).

Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan tersebut.

4. Integritas perusahaan (*Company Integrity*).

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakan di masa

lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji – janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010).

Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya. Rasa percaya terhadap reabilitas, keamanan, dan kejujuran merupakan faktor-faktor terpenting dalam kepercayaan.

2.3.3 Karakteristik Konsumen Merek

Karakteristik konsumen merek merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai obyek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Karakteristik konsumen merek merupakan dua pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merk (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan dari loyalitas. Menurut Lau dan Lee (dalam Tabrani Mirza dan Fatimah, 2008) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya, lau dan lee memposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

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.

Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self – concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan

pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan. (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010).

1. Kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek (*similarity between consumer self-concept and brand personality*).

Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut

2. Kesukaan pelanggan terhadap merek (*Liking the Brand*).

Pada bagian ini mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

3. Pengalaman pelanggan terhadap merek (*experience with the brand*).

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek. Maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

4. Kepuasan pelanggan dengan merek (*satisfaction with the brand*).

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

5. Dukungan dari konsumen lain (*peer support*).

Dukungan dari konsumen ini mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang atau pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek. (dalam Arlan Rully, 2006).

2.4 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Konsep kepercayaan menjadi isu yang paling populer di bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan kepercayaan merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan 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 keamanan, keselamatan dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan kenyamanan merupakan hal yang terpenting dari kepercayaan.

Menurut Swatha dan Irawan, 2003, kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing perusahaan. Berdasarkan beberapa artikel tentang kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

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

3. 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.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pada faktor ini jelas bahwa harga merupakan faktor peting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasaanya

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

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

2.5 Landasan Teori

Loyalitas pelanggan sangat sulit untuk dicapai. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan yang ditawarkan, beragam kenyamanan dan harga, sehingga membuat pelanggan sering kali berganti pilihan dikarenakan faktor-faktor tersebut. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa yang mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah (Usmara Usi, 2008).

Menurut Jagdish N, dalam *A Theory of Multidimensional Brand Loyalty* menjelaskan terdapat tiga teori mengenai loyalitas merek. Deskripsi dari teori loyalitas merek adalah sebagai berikut :

- a. Teori loyalitas merek dapat di definisikan sebagai kecenderungan positif yang berisi tiga dimensi yang berbeda. Dimensi pertama adalah kecenderungan emosi terhadap merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif. Contoh dari kecenderungan emotif yang kuat adalah citra merek sebagaimana biasanya umum dikalangan konsumen.
- b. Dimensi kedua dari loyalitas merek adalah kecenderungan evaluatif terhadap merek. Hal ini mengacu pada evaluatif positif merek pada seperangkat kriteria yang relevan untuk menentukan utilitas merek ke konsumen. Kecenderungan evaluatif meliputi instrumental sikap utilitarian. Dimensi kecenderungan loyalitas merek juga dipelajari oleh konsumen baik dari pengalaman dengan merek atau dari sumber *nonexperiential* atau informasi.
- c. Dimensi ketiga loyalitas merek adalah kecenderungan perilaku terhadap merek, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain sehingga pihak lain tersebut mau untuk menggunakan produk dengan merek yang sudah dipromosikan.

Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat *intent*, belum tampak dalam tingkah laku nyata. Dimensi tersebut tentunya sangat berpengaruh

pada loyalitas yang nantinya akan tercipta dari konsumen terhadap merek yang telah disukai dan digunakan.

2.5.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang di representasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan.

Aaker (dalam Riana Gede, 2008) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “A measure of the attachment that a customer has a brand”. Sedangkan menurut Minor dan Mowen (dalam oleh Mochamad Edris), Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang.

Menurut Peter & Olson (dalam Tabrani Mirza dan Fatimah, 2009) loyalitas merek adalah perhatian dari perilaku pembelian secara berulang. Mereka memfokuskan loyalitas merek bisa jadi merupakan hasil dari perluasan kegiatan pengamatan dan pengambilan keputusan seorang konsumen, yang mungkin mengadakan perbandingan dan mengevaluasi dan serius pada merek-merek produk. Dan, kasus lain perilaku loyalitas merek terjadi tanpa adanya perbandingan alternatif-alternatif yang ada oleh konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif yang ditunjukkan seorang pelanggan terhadap suatu merek secara konsisten yang sangat dipengaruhi atribut-atribut produk.

2.5.2 Ciri-Ciri Loyalitas Merek

Menurut Giddens (dalam Dinarty SH Manurung, 2009), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain

3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut

Dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu merek, bersedia untuk membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, melakukan pembelian berulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut, dan membuat konsumen lain segera untuk bergabung dengan merek yang sudah direkomendasikan. Sehingga muncul saling membutuhkan antara merek dengan konsumennya.

2.5.3 Tingkatan Loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Aaker (dalam Putra Agil, 2011) membagi tingkatan loyalitas merek kedalam 5 tingkatan, yaitu:

1. Switcher

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli tidak peduli pada merek, sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang dianggap memadai, dan suka berpindah merek. Dengan demikian merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*). Pembeli tipe ini mungkin bisa diistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.

2. Habitual buyer

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang di konsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk

tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak di dapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied buyer*

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. *Liking the brand*

Pada tingkatan keempat ini, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Pada tingkatan ini, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek. Berbagai segmen pada tingkat keempat ini disebut sebagai teman-teman dari merek (*friends of the brand*) karena terdapat perasaan emosional yang terkait.

5. *Committed buyer*

Merupakan tingkatan teratas dimana para pembeli setia dan merasa bangga pada terhadap suatu produk. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Nilai dari

pembeli yang berkomitmen tersebut tidaklah begitu besar pada perusahaan, tetapi lebih kepada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri. Kelima tingkatan ini dibuat dengan melakukan penyederhanaan. Dengan kata lain, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni dan tidak tertutup kemungkinan mengkonseptualisasikan dalam bentuk lain. Sebagai contoh, akan ada konsumen-konsumen yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini.

2.5.4 Mengukur Loyalitas Merek

Secara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual. (Dahlan Forum, 2007), ukuran-ukuran yang bisa digunakan adalah:

1. Laju pembelian ulang
Berapa persen dari para konsumen yang membeli suatu merek tertentu lagi pada kesempatan yang lain.
2. Presentase Pembelian
Alokasi pembelian dari konsumen untuk merek-merek tertentu.
3. Jumlah merek yang dibeli
Berapa banyak merek yang dibeli oleh konsumen.

2.5.5 Nilai Strategi dari Loyalitas Merek

Loyalitas merek dari para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis (*strategic asset*) yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai. (okrek.blogdetik.com)

1. Nilai Loyalitas Merek antara lain :
 - a. Mengurangi biaya pemasaran.

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Jelas akan lebih murah biaya untuk mempertahankan pelanggan dibanding berusaha mendapatkan pelanggan baru. Karena calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan, maka mereka juga tidak berusaha memikirkan alternatif-alternatif merek. Bahkan jika alternatif-alternatif

diperlihatkan mereka, mereka cenderung butuh suatu alasan yang kuat untuk mengambil resiko membeli dan menggunakan merek lain. Kesalahan umum dari upaya menarik minat pelanggan baru dan mengabaikan pelanggan yang sudah ada. Para pelanggan yang sudah ada biasanya relatif mudah untuk dipertahankan apabila mereka tidak merasakan suatu ketidakpuasan. Sesuatu yang umum adalah nyaman dan meyakinkan. Dan biasanya akan jauh lebih murah untuk menjaga pelanggan yang ada tetap puas. Namun para pelanggan akan beralih, terutama jika problem dan kepribadian mereka tidak ditanggapi. Tantangannya adalah mengurangi arus peralihan ini. Loyalitas para pelanggan yang sudah ada merupakan rintangan yang sangat besar bagi para kompetitor. Memasuki suatu pasar dimana terdapat para pelanggan yang loyal atau bahkan puas terhadap merek yang sudah mapan sehingga mesti dibujuk untuk beralih merek memerlukan sumber daya yang besar-besaran. Agar rintangan itu menjadi lebih efektif, calon kompetitor tidak boleh diberi peluang untuk menarik pelanggan sehingga mereka menjadi rentan. Karena itu, merupakan tindakan yang berguna untuk mengetahui tanda-tanda akan adanya loyalitas yang kiat dari para pelanggan kompetitor, seperti periklanan berupa dokumentasi mengenai loyalitas pelanggan atau kualitas produk.

b. Meningkatkan Perdagangan.

Loyalitas merek menghasilkan peningkatan perdagangan. Peningkatan perdagangan terutama menjadi penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi-variasi atau perluasan merek.

c. Menarik Minat Pelanggan Baru.

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada merek tertentu bisa menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan, khususnya bila pembelian itu agak mengandung risiko. Suatu pembelian pada dasarnya bukanlah suatu petualangan menentang arus. Kelompok

besar pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar dipasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan mutu produk. Di banyak perusahaan dimana dukungan terhadap layanan dan produk adalah penting.

d. Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman pesaing.

Loyalitas merek memberikan waktu semacam ruang bernafas pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsirnya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Gede Riana (2008)	Pengaruh <i>Trust In A Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik Merek - Karakteristik Perusahaan - Karakteristik Konsumen Merek 	Analisis Regresi Ganda	Ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan. Variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan secara signifikan berpengaruh pada loyalitas merek dan variabel karakteristik konsumen merek berpengaruh cukup signifikan

					pada loyalitas merek.
2.	Petra Surya Mega Wijaya (2007)	Pengaruh <i>Trust in a Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik Merek - Karakteristik Perusahaan - Karakteristik Konsumen Merek 	Analisis Regresi Linear Ganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik merek dan karakteristik konsumen merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, dan temuan yang menarik adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek
3.	Mirza dan Fatimah (2009)	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek Konsumen Panasonic di Kota Banda Aceh	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik Merek - Karakteristik Perusahaan - Karakteristik Konsumen Merek 	Analisis Regresi Linear Berganda	Semua variable didalam penelitian menunjukan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Merek baik secara parsial

					ataupun simultan
4.	Agus Mahroji (2009)	Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Traktor Quick G-1000 di Kabupaten Sragen)	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik Merek - Karakteristik Perusahaan - Karakteristik Konsumen Merek 	Analisis Regresi linear Berganda	Variable independen karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek
5.	Agil Putra Sandhy (2011)	Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat M3 Di Kota Semarang	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik Merek - Karakteristik Perusahaan - Karakteristik Konsumen Merek 	Analisis Linear Regresi Berganda	Ketiga variable yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek
6.	Hamka (2010)	Analisis pengaruh <i>trust in a brand</i> terhadap <i>brand loyalty</i> Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Ambon	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik Merek - Karakteristik Perusahaan - Karakteristik Konsumen Merek 	Analisis Linear Regresi Berganda	Menjelaskan bahwa variabel karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, karakteristik perusahaan berpengaruh cukup signifikan terhadap

					loyalitas merek, dan karakteristik konsumen merek berpengaruh cukup signifikan terhadap loyalitas merek.
--	--	--	--	--	--

2.7 Hipotesis

Hipotesis sangat diperlukan dalam suatu penelitian untuk membantu suatu dugaan yang bersifat sementara pada objek penelitian yang akan diteliti, kemudian dicari kebenarannya lebih lanjut melalui pengujian dengan menggunakan data yang telah ditentukan. Hipotesis menurut Sugiyono (2006:82) adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara 2 variabel atau lebih (Sugiyono, 2006:86).

Sesuai dengan tujuan pokok permasalahan penelitian ini maka hipotesis yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara karakteristik merek dengan loyalitas merek.

Karakteristik merek memainkan peranan penting dalam mempengaruhi apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak yang berdampak pada loyalitas merek. Hal ini berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu yang didasarkan pada reputasi, *predictability*, dan kompetensi (Lau dan Lee dalam Arlan Rully, 2006). Menurut Tabrani Mirza dan Fatimah (2009) Karakteristik Merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dalam mempercayai sebuah merek. Hal ini dilakukan ketika konsumen melakukan penilaian saat pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Penelitian Tabrani Mirza dan

Fatimah Rahmi (2009) menemukan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh signifikan karakteristik merek terhadap loyalitas merek. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Surya Petra (2007) yang juga menemukan pengaruh signifikan antara karakteristik merek terhadap loyalitas merek. Karakteristik merek memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Di duga ada pengaruh signifikan karakteristik merek terhadap loyalitas merek

2. Hubungan antar karakteristik perusahaan dengan loyalitas merek.

Dalam karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan (Lau dan Lee dalam Arlan Rully, 2006). Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek perusahaan adalah reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan. Menurut Tabrani Mirza dan Fatimah (2009) Karakteristik perusahaan merupakan pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk, hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karena pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu merek produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Hal ini berkontradiksi dengan penelitian Surya Petra (2007) yang menunjukkan karakteristik perusahaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan, sehingga pengetahuan konsumen akan pengenalanya terhadap perusahaan Garuda Indonesia masih rendah, hal ini dikarenakan perhatian konsumen lebih ditujukan kepada produk Garuda Indonesia dibandingkan perusahaanya. Sehingga konsumen mengerti benar akan kondisi maskapai penerbangan yang digunakan, dalam hal ini konsumen lebih mementingkan keselamatan serta kenyamanan

dalam penerbangan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : Di duga ada pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek

3. Hubungan antara karakteristik konsumen merek dengan loyalitas merek.

Karakteristik konsumen merek merupakan dua hubungan yang saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek (Lau dan Lee dalam Arlan Rully, 2006). Menurut Tabrani Mirza dan Fatimah (2009) karakteristik konsumen merek merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Hal ini didukung dengan penelitian Surya Petra (2007) yang menunjukkan hasil karekteristik konsumen merek mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas merek. Konsumen seringkali berinteraksi oleh dengan merek yang seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Sehingga kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek yang dapat membangun loyalitas merek. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

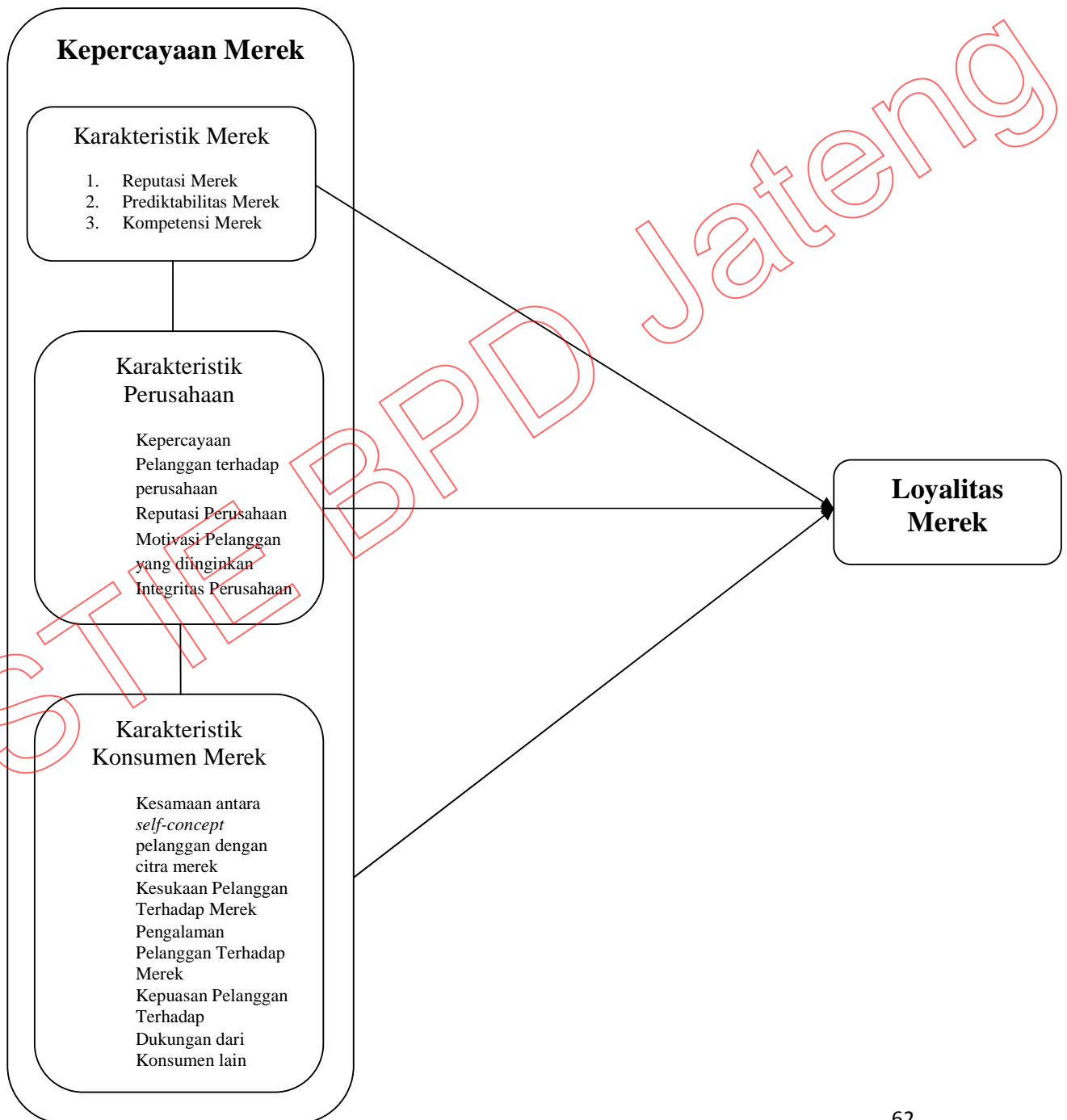
H₃ : Di duga ada pengaruh signifikan karakteristik konsumen merek terhadap loyalitas merek

2.8 Model Penelitian

Gambar 2.1
Model Penelitian

Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Handphone Nokia Di
Wilayah Semarang Barat Perumanas Krapyak

Sumber : Tabrani Mirza, dan Fatimah (2009), Putra Agil (2011)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan definisi yang paling penting bagi suatu penelitian karena definisi ini dipergunakan untuk memberikan suatu gambaran mengenai topik penelitian. Pengertian definisi konsep adalah suatu istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, kelompok atau Definisi ini dibuat agar terdapat kesamaan pengertian antara pembaca dengan penulis individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun Masri dan Sofian Effendi, 2001).

Dalam penelitian ini konsep yang dikemukakan adalah berkaitan dengan definisi data variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Adapun definisi-definisi dari variabel tersebut adalah:

3.1.1 Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Merek. Loyalitas merek merupakan hasil dari keputusan yang berulang-ulang dan kuatnya komitmen terhadap suatu merek. (Usmara Usi, 2008).

3.1.2 Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu kepercayaan merek terdiri dari:

3.1.2.1 Karakteristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999). Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan

dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.

3.1.2.2 Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010)

3.1.2.3 Karakteristik Konsumen Merek

Karakteristik konsumen merek merupakan dua pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merk (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan dari loyalitas. Menurut lau dan lee (dalam Tabrani Mirza dan Fatimah, 2008) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Nasir, 1999:152) definisi operasional yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Dalam penelitian definisi operasional ini akan diketahui dengan jelas masing-masing variabel dalam operasionalnya. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2006). Adapun indikator dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek (Arlan Rully, 2006)

Indikator yang digunakan :

a. Reputasi Merek

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat

dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk.

b. Prediktabilitas Merek

Prediktabilitas merek adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut dengan arti lain prediktabilitas merek mampu memenuhi janjinya sesuai dengan kegunaanya.

c. Kompetensi Merek

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Karakteristik Perusahaan (Shendy Aditya, 2011)

Indikator yang digunakan :

a. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah dimana perusahaan mampu menampilkan kepercayaan pada pelanggannya untuk bisa percaya pada perusahaan atas merek yang dikeluarkan perusahaan tersebut.

b. Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan adalah dimana perusahaan memiliki citra yang baik selama perusahaan itu berdiri dan citra yang positif di mata pelanggan dan selalu berusaha menampilkan kebaikan yang ada di perusahaan dan tidak pernah melakukan penipuan.

c. Motivasi pelanggan yang diinginkan

Pelanggan yang sudah percaya atas apa yang telah dilakukan oleh perusahaan dan pelanggan mempersepsikan perusahaan tersebut layak bertindak atas kepentingan merek, maka dengan sendirinya pelanggan akan percaya pada perusahaan tersebut.

d. Integritas Perusahaan

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakan di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji – janjinya.

3. Karakteristik Konsumen Merek (Arlan Rully, 2006)

Indikator yang digunakan :

a. Kesamaan antara *Self-Concept* pelanggan dengan citra merek

Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut.

b. Kesukaan pelanggan terhadap merek

Kesukaan pelanggan terhadap merek merupakan langkah awal untuk suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

c. Pengalaman pelanggan terhadap merek

Pelanggan belajar dari masa lalu dalam penggunaan mereknya. Ketika seorang pelanggan mempunyai pengalaman yang lebih dari masa lalunya mengenai merek akan membuat pelanggan tersebut lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan yang lebih pada merek itu.

d. Kepuasan pelanggan terhadap merek

Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

e. Dukungan dari pelanggan lain

Pengaruh sosial merupakan faktor penentu yang paling penting dalam memperoleh dukungan dari pelanggan lainnya. Oleh karena itu pelanggan akan lebih percaya pada pelanggan yang sudah dahulu menggunakan merek tersebut dan memperkenalkan kepada pelanggan lain.

4. Loyalitas (Griffin Jill, 2002)

Indikator yang digunakan :

a. Melakukan pembelian berulang-ulang

Dengan melakukan pembelian berulang-ulang pastinya hal ini mengindikasikan bahwa konsumen loyal terhadap produk Nokia. Nokia sangat mengharapkan konsumen akan loyal terhadap produknya. Mereka terlebih dahulu merasakan puas dengan produk yang dituju dan pada akhirnya loyal terhadap produk *handphone* yang dipilih.

b. Merefrensikan kepada orang lain

Konsumen yang telah loyal juga dapat dilihat dari kemampuan konsumen untuk mereferensikan produk yang telah ia pakai kepada orang lain. Dengan cara ini tentunya juga dapat membantu produsen dalam mendapatkan konsumen baru yang akan memakai produknya. Dengan keadaan yang seperti inilah peran konsumen sangat penting bagi Nokia dalam mempertahankan eksistensinya.

c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Merupakan suatu pengertian bahwa konsumen yang sudah loyal tidak akan mudah tertarik pada produk lain. Hal ini ditunjukkan dengan tidak mudah tertariknya konsumen pada produk lain walaupun produk lain menyajikan kualitas yang baik. Peran konsumen dalam hal ini sangat menguntungkan Nokia. Konsumen dianggap loyal oleh Nokia apabila konsumen kebal terhadap pesaing yang semakin menghimpit posisi Nokia dan tetap setia menggunakan produk Nokia.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Putra Agil, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *handphone* Nokia di Wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*, yaitu dengan penetapan jumlah anggota sampel secara *quota* atau jumlah terhadap konsumen yang mudah ditemui pada saat survei dilakukan calon responden diberikan penjelasan tentang indikator penelitian yang berupa pernyataan sehingga hasil jawaban dari responden yang didapat dari sampel nantinya mewakili sifat-sifat populasi dimana sampel tersebut ditarik. Para konsumen pengguna *handphone* Nokia di Wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak sebagai calon responden yang ditemui di lokasi tersebut dan ditawarkan kesediaanya untuk menjadi responden.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2006:56). Pemilihan sampel penelitian ditentukan dengan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi secara acak berdasarkan anggota populasi yang kebetulan ditemui dilokasi penelitian (Sugiyono, 2006:59). Jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:146) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N . e^2}$$

Dengan :

n = ukuran sampel yang digunakan

N = ukuran populasi yang diteliti

e = prosentase kelonggaran ketidakelitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%.

Dengan demikian, diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{6174}{1 + 6174 \cdot (0,10)^2} \\ &= \frac{6174}{62,74} \\ &= 98,40 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut tampak bahwa jumlah sampel minimal adalah sebanyak 98 orang. Akan tetapi peneliti mengumpulkan data sebanyak 100 karena pengumpulan data yang lebih banyak dari batas minimum diharapkan akan lebih akurat.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama misalnya dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara, pengisian kuesioner atau bukti transaksi seperti tanda bukti pembelian barang dan karcis parkir (Husein Umar, 2003:69). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berasal dari data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator pada tiap-tiap variable (Sugiyono, 2006:135).

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner lewat suatu lembaran pernyataan yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen *handphone* Nokia di Wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2006:129). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari dokumentasi dan studi pustaka.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya yang berhubungan dengan objek penelitian (Arikunto, 2002:2006). Data yang diperoleh dengan metode dokumen dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen, sejarah singkat, struktur organisasi, dan produk-produk *handphone*.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengambilan data dengan cara mempelajari *literature*, jurnal, dan majalah yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2006:84) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data yang kuantitatif. Dalam penelitian ini skala ukur yang digunakan adalah *skala interval*. *Skala interval* adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai *absolutnya* kurang bermakna. Skala ini menghasilkan *measurement* yang memungkinkan penghitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (Sugiyono, 2006:14). Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data dengan menggunakan teknik-teknik perhitungan statistik. Dalam analisis

kuantitatif suatu masalah dipecahkan dengan mendasarkan pada perhitungan-perhitungan tertentu atau berupa angka-angka.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada, kemudian mengolahnya dan menyajikannya dalam bentuk table, grafik, dan dibuat analisis agar dapat ditarik kesimpulan yang beragam sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis masalah-masalah yang dapat diwujudkan dalam jumlah tertentu atau diwujudkan dalam kuantitas tertentu.

Pengolahan data dengan analisis kuantitatif ini melalui tahapan sebagai berikut :

1. *Editing*

Tahapan *editing* adalah mengecek kelengkapan pengisian kuesioner oleh responden. Kelengkapan data yang dimaksud misalnya identitas responden (dalam hal ini nama dapat dirahasiakan) dan jawaban terhadap pertanyaan penelitian (Nurgiyantoro, dkk, 2004:32).

2. *Coding*

Tahapan *coding* adalah memberikan kode tertentu kepada jawaban responden. *Skala interval* adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini menghasilkan *measurement* yang memungkinkan penghitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya.

Jawaban identitas responden dapat diberikan kode tertentu untuk memudahkan analisis dan jawaban terhadap pertanyaan dikodekan dengan menggunakan *Skala interval* yang memiliki keterangan :

1 : pernyataan tidak setuju

6 : pernyataan sangat setuju

3. *Tabulating*

Tahapan *tabulating* adalah mentabulasikan jawaban responden ke dalam sebuah tabel. Penggunaan tabel ini memudahkan *interpretasi* terhadap

jawaban responden juga diperlukan dalam analisis selanjutnya (Nurgiyantoro, dkk 2004:33).

3.5.2 Analisis Kualitatif

Menurut Ma'arif dan Tanjung (2003:23) analisis kualitatif adalah analisis yang didasarkan pada intuisi dan pengalaman empiris, sehingga relatif bersifat subjektif. Untuk situasi yang kompleks, analisis subjektif sukar dilaksanakan karena keterbatasan otak manusia dalam menganalisis informasi serta hubungan sebab akibat yang mempengaruhi bisnisnya. Jika analisis kualitatif tersebut dilakukan oleh beberapa orang secara terpisah, maka hasilnya akan bervariasi cukup besar. Sebaliknya, jika dilakukan secara bersama-sama, kemungkinan tidak diperoleh kesamaan hasil atau orang yang berpengaruh pada kelompoklah yang menentukan hasilnya.

3.5.3 Uji Data

3.5.3.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:49) uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Suatu *instrument* yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, maka menggunakan korelasi *product moment* (Husein Umar, 2003:132) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi antar variabel

n = jumlah responden

XY = skor pertanyaan no 1 dikalikan skor total

X = skor pertanyaan no 1

Y = skor total

Adapun hasil pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti bahwa masing-masing pertanyaan valid sehingga dapat dipakai untuk pengujian berikutnya.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti bahwa masing-masing pertanyaan tidak valid sehingga tidak dapat dipakai untuk pengujian berikutnya.

Selain itu, valid tidaknya sebuah instrument juga dapat dilihat dari probabilitasnya hasil korelasi, apabila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka *instrument* tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka *instrument* tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2006:45) adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k-1)r}$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per-variabel x

r = mean korelasi antar item

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2006:46) :

hasil *Alpha Cronbrach* $> 0,60$ = *reliabel*

hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60$ = tidak *reliabel*

Dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program *SPSS For Windows Ver 16.0*.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1 Multikolineartas

Artinya antara variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat

dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 . Dan sebaliknya apabila VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.5.4.2 Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homokedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2006:105). Adanya *heteroskedastisitas* dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, antara lain melihat dari grafik *scatterplot* dan uji *Glejser*. Jika pada grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* dan pada uji *glejser* jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi *heterokedastisitas* (Ghozali, 2006:109). Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka tidak mengandung adanya *heteroskedastisitas*.

3.5.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2006:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45^0), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006:112).

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan dimana satu peubah tidak bebas (dependen) diterangkan oleh lebih dari satu

peubah bebas (independen) lainnya (Sugiyono, 2006:211). Persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = loyalitas merek

b_1, b_2, b_3 = koefisien

X_1 = karakteristik merek

X_2 = karakteristik perusahaan

X_3 = karakteristik konsumen merek

b_0 = konstanta

n = jumlah data

3.5.6 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – t.

3.5.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas yaitu karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2), dan karakteristik konsumen merek (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas merek konsumen *handphone* Nokia di Wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak dengan $\alpha = 0,05$

Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut:

H_0 : $\beta \neq 0$ tidak ada pengaruh signifikan antara X_1 (karakteristik merek) terhadap Y (loyalitas merek) secara parsial.

H_{a1} : $\beta = 0$ ada pengaruh signifikan antara X_1 (karakteristik merek) terhadap Y (loyalitas merek) secara parsial.

H_0 : $\beta \neq 0$ tidak ada pengaruh signifikan antara X_2 (karakteristik perusahaan) terhadap Y (loyalitas merek) secara parsial.

H_{a2} : $\beta = 0$ ada pengaruh signifikan antara X_2 (karakteristik perusahaan) terhadap Y (loyalitas merek) secara parsial.

$H_0 : \beta \neq 0$ tidak ada pengaruh signifikan antara X_3 (karakteristik konsumen merek) terhadap Y (loyalitas merek) secara parsial.

$H_{a3} : \beta = 0$ ada pengaruh signifikan antara X_3 (karakteristik konsumen merek) terhadap Y (loyalitas merek) secara parsial.

Uji statistiknya t – hitung =

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

r = koefisien regresi variabel yang diukur

t = nilai pengujian

derajat kebebasan = $n - 2$

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Dengan asumsi (t -hitung):

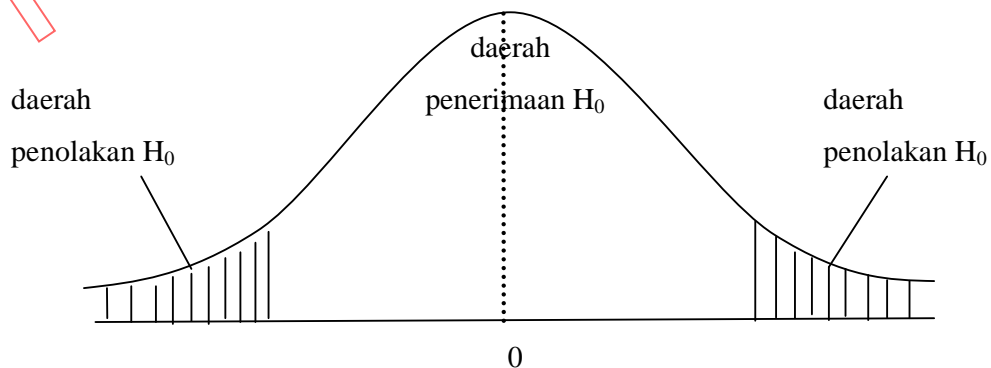
H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung < t tabel

H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung > t tabel

Harga t hitung adalah mutlak, jadi tidak dilihat (+) atau (-)nya.

Harga t hitung adalah mutlak, jadi dilihat dari sisi positifnya nya.

Grafik pengujian hipotesis sebagai berikut:



3.5.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka secara serentak seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa pun model dalam menerangkan variasi variabel dependen (*Goodness of fit* suatu model). Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan dependen amat terbatas (Ghozali, 2006:90). Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan 1 variabel independent, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²*, karena nilai tersebut dapat naik atau turun apabila terdapat penambahan variabel independen ditambahkan kedalam model.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Di tahun 1885, Nokia yang dahulu berupa sebuah firma sebagai kilang pulpa yang berada di Bengkel Getah Finland kemudian diubah oleh Knut Fredrik Idestam di tebing Jeram Nokia. Pada awal abad ke-20, firma yang berupa kilang pulpa ini mengubah kilang-kilangnya dengan perubahan nama menjadi Nokia sebagai Jenama. Setelah adanya Perang Dunia I firma kilang pulpa yang berada di Bengkel Getah Finland dengan melakukan akuisisi dengan perusahaan kabel dan telegraf yaitu perusahaan yang bernama Bengkel Kabel Finland yang kemudian digabungkan menjadi Nokia pada tahun 1967. Kilang pulpa yang bergerak dalam sektor bubur kayu kertas lama kelamaan akan mengalami keterbatasan, sehingga firma ini diganti dengan sebuah divisi yang bergerak dalam bidang elektronik di pabrik kabel Helinski pada tahun 1950. Dari gabungan firma-firma inilah yang menjadi cikal bakal akan adanya sektor seluler yang dimana Nokia selama 15 tahun mengalami kegagalan di setiap percobaannya, namun hal itu tidak menjadikan Nokia untuk mundur dalam menciptakan seluler pertama. Dari kesalahan-kesalahan yang muncul inilah yang kemudian membuat Nokia mengasah keterampilan para ahli-ahli yang berbakat untuk menciptakan telepon genggam yang bekerja sama dengan pabrik televisi pada tahun 1970.

Semakin mengembangkan jaringan, pada tahun 1980 Nokia memperoleh jaringan telekomunikasi dari perusahaan telekomunikasi *Televa*. Segala usaha yang dilakukan Nokia dengan perusahaan telekomunikasi itu tidak dapat berjalan dengan mulus. Pada awal tahun 1981, Nokia meluncurkan produk pertamanya bernama *Nordic Mobile Telephony* (NMT) yang merupakan multinasional pertama di dunia yang diperkenalkan kepada negara-negara serta mendapat sambutan yang sangat antusias dari tiap-tiap negara tersebut. Namun tidak lama setelah mengeluarkan produk pertamanya, Nokia sempat mengalami krisis di tahun 1990 hingga diputuskan Nokia hanya bergerak di bidang telepon seluler dan jaringan telepon. Keputusan ini menjadikan Nokia lebih untung karena Nokia menjadi

perusahaan telepon GSM pertama kalinya yang berada di Finland untuk selanjutnya di tahun 1991 Nokia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam hal pasar telepon seluler dan produk Nokia menjadi produk unggulan nomor satu di dunia.

Perkembangan yang ditunjukkan Nokia membuat Nokia hingga ini memiliki sekitar 2100 seri Ponsel Nokia dan meraih kesuksesan menjadi nomor satu. Target penjualan pun dapat diraih Nokia sebesar 500 unit pada tahun 1994 dan terjual di 130 negara. Target tersebut dapat dicapai Nokia dengan memiliki pekerja sebanyak 54 ribu orang. Nokia memiliki moto yang menyebutkan “sekarang setiap orang tahu telepon seluler yang mudah pengoperasiannya adalah Nokia”. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Nokia>).

4.1.1 Misi Nokia

Misi Nokia adalah “*Connecting People*”. Ini memiliki arti yaitu membangun produk *mobile* yang besar yang memungkinkan miliaran orang di seluruh dunia untuk menikmati lebih dari apa yang ditawarkan dalam kehidupan dan mencapai lingkungan yang semakin dinamis dan kompetitif dalam persaingan global telekomunikasi.

4.1.2 Strategi Nokia

1. Membangun ekosistem *mobile* baru yang unggul dalam kemitraan dengan Microsoft.
2. Mengikuti pertumbuhan pasar yang berkembang.
3. Berinvestasi dalam generasi teknologi berikutnya dalam memajukan masa depan Nokia.
4. Meningkatkan fokus Nokia pada kecepatan, hasil dan akuntabilitas.

4.2. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah konsumen pengguna *handphone* Nokia di wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 kuesioner.

4.2.1. Crosstab Kepercayaan Merek Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Data crosstab mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin dan Usia Responden

	17-35 tahun	36-45 tahun	46-55 tahun	Total	Prosentase
Laki-laki	28	17	2	47	47%
Wanita	30	15	8	53	53%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat jumlah responden laki-laki yang berusia 17-35 tahun sebanyak 28 responden dan wanita sebanyak 30 responden, sedangkan responden laki-laki yang berusia 36-45 tahun sebanyak 17 responden dan wanita sebanyak 15 responden, dan untuk responden dengan usia 46-55 tahun pada laki-laki sebanyak 2 responden dan wanita 8 responden. Analisis ini menunjukkan mayoritas responden adalah wanita dengan total jumlah 53 responden. Hal menunjukkan bahwa wanita mempunyai penilaian tersendiri dalam menggunakan alat komunikasi baik dari segi penampilan ataupun dari segi fasilitas yang ada di dalam *handphone* tersebut daripada laki-laki.

4.2.2. Crosstab Kepercayaan Merek Berdasarkan Pendapatan dan Pekerjaan

Data crosstab mengenai responden berdasarkan pendapatan dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Pendapatan dan Pekerjaan

	Pelajar/Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Ibu Rumah Tangga	Lain-lain	Total	Prosentase
< 1.000.000	33	-	-	-	5	-	38	38%
1.000.000-2.500.000	1	-	20	13	14	1	49	49%
2.500.000-3.500.000	-	2	4	-	1	1	8	8%
3.500.000-4.500.000	-	-	3	-	-	-	3	3%
> 4.500.000	-	2	-	-	-	-	2	2%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.2 di atas terlihat jumlah pendapatan responden sebesar < 1.000.000 dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 33 responden dan ibu rumah tangga 5 responden dengan total jumlah 38 responden. Pendapatan sebesar

1.000.000-2.500.000 yang terdiri dari 1 responden pelajar/mahasiswa, 20 responden pegawai swasta, 13 responden wiraswasta, 14 responden ibu rumah tangga, dan 1 responden dengan pekerjaan lain-lain dengan total jumlah 49 responden. Pendapatan sebesar 2.500.000-3.500.000 yang terdiri dari jenis pekerjaan 1 responden PNS, 4 responden pegawai swasta, 1 responden ibu rumah tangga, dan 1 responden dengan pekerjaan lain-lain dengan total jumlah 8 responden. Pendapatan sebesar 3.500.000-4.500.000 dengan jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak 3 responden, dan pendapatan sebesar >4.500.000 dengan jenis pekerjaan PNS sebanyak 2 responden. Analisis ini menunjukkan mayoritas responden dengan pendapatan 1.000.000-2.500.000 yang terdiri dari beberapa jenis pekerjaan yaitu, pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, dan lain lain tergolong responden kalangan menengah, karena dengan pendapatan sebesar 1.000.000-2.500.000 responden mampu untuk membeli *handphone* sebagai alat komunikasi.

4.2.3. Crosstab Kepercayaan Merek Berdasarkan Lama Penggunaan dan Kesenangan Penggantian *Handphone*

Data crosstab mengenai responden berdasarkan lama penggunaan dan kesenangan penggantian *handphone* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Lama Penggunaan dan Kesenangan Penggantian

	< 1 tahun	1-2 tahun	>2 tahun	Total	Prosentase
Ya	15	15	21	51	51%
Tidak	16	20	13	49	49%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat bahwa banyak responden yang mengatakan ya untuk menggantikan *handphone* mereka dengan merek yang sama dengan jangka waktu < 1 tahun sebanyak 15 responden, antara 1-2 tahun sebanyak 15 responden, dan > 2 tahun sebanyak 21 responden. Untuk responden yang menjawab tidak pada kesenangan dalam penggantian *handphone* dengan jangka waktu < 1 tahun sebanyak 16 responden, 1-2 tahun sebanyak 20 responden, dan yang terakhir > 2 tahun sebanyak 13 responden. Analisis ini menunjukkan bahwa banyak responden yang masih loyal pada merek *handphone* Nokia, dikarenakan penggunaan yang mudah dan dapat digunakan oleh semua kalangan.

4.3. Distribusi Jawaban Responden

4.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Karakteristik Merek

Peneliti telah menyebarkan kuesioner guna mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner tentang variabel karakteristik merek oleh responden. Pendapat responden mengenai karakteristik merek terhadap *handphone* Nokia dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Karakteristik Merek

No.	Pernyataan	Skor										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Pernyataan 1	-	1	-	2	2	28	33	27	4	3	100
2	Pernyataan 2	-	1	1	5	10	35	26	16	4	2	100
3	Pernyataan 3	-	1	-	4	12	28	29	22	4	-	100
	Jumlah	-	3	1	11	24	91	88	65	12	5	300
	Rata-rata	-	1	0,6	3,6	8	30,3	29,3	21,6	4	1,6	100
	Prosentase	0%	1%	0,6%	3,6%	8%	30,3%	29,3%	21,6%	4%	1,6%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden mayoritas jawabannya berada pada skor 6 yaitu sebanyak 30,3 atau 30,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung mengatakan setuju terhadap karakteristik merek. Hal tersebut dikarenakan, pada saat responden memutuskan menggunakan *handphone* Nokia dikarenakan karakteristik merek yang terdapat pada *handphone* merek Nokia sudah memenuhi harapan konsumennya dalam penggunaannya yang mudah dan *handphone* Nokia juga memiliki reputasi yang baik.

4.3.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Karakteristik Perusahaan

Peneliti telah menyebarkan kuesioner guna mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner tentang variabel karakteristik

perusahaan oleh responden. Pendapat responden mengenai karakteristik perusahaan terhadap *handphone* Nokia dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Karakteristik Perusahaan

No.	Pernyataan	Skor										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Pernyataan 1	-	-	2	5	22	31	25	15	-	-	100
2	Pernyataan 2	-	-	1	4	19	37	29	10	-	-	100
3	Pernyataan 3	-	-	3	2	17	39	25	11	3	-	100
4	Pernyataan 4	1	-	2	7	15	36	24	14	1	-	100
Jumlah		1	-	8	18	73	143	103	50	4	-	400
Rata-rata		0,25	-	2	4,5	18,25	35,75	25,75	12,5	1	-	100
Prosentase		0,25%	-	2%	4,5%	18,25%	35,75%	25,75%	12,5%	1%	-	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Karakteristik Perusahaan

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden mayoritas jawabannya berada pada skor 6 yaitu sebanyak 35,75 atau 35,75%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung mengatakan setuju terhadap karakteristik perusahaan *handphone* Nokia. Hal tersebut dikarenakan, perusahaan Nokia memiliki reputasi yang baik dan mampu membuat konsumennya percaya untuk terus menggunakan *handphone* dengan merek Nokia serta pihak perusahaan mampu menyelesaikan keluhan dari konsumennya.

4.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Karakteristik Konsumen Merek

Peneliti telah menyebarkan kuesioner guna mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner tentang variabel karakteristik konsumen merek oleh responden. Pendapat responden mengenai karakteristik konsumen merek terhadap *handphone* Nokia dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Karakteristik Konsumen Merek

No.	Pernyataan	Skor										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Pernyataan 1	5	-	2	6	8	32	29	15	1	2	100
2	Pernyataan 2	6	1	2	5	7	35	26	17	2	-	100
3	Pernyataan 3	5	-	3	5	8	34	23	16	5	-	100
4	Pernyataan 4	3	-	5	4	9	33	19	25	2	-	100
5	Pernyataan 5	8	-	5	3	8	33	18	16	9	-	100
Jumlah		27	1	17	23	40	167	115	89	19	2	500
Rata-rata		5,4	0,2	3,4	4,6	8	33,4	23	17,8	3,8	0,4	100
Prosentase		5,4 %	0,2 %	3,4 %	4,6 %	8%	33,4 %	23 %	17,8 %	3,8 %	0,4 %	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel karakteristik konsumen merek

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden mayoritas jawabannya berada pada skor 6 yaitu sebanyak 33,4 atau 33,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung mengatakan setuju terhadap karakteristik konsumen merek. Hal tersebut dikarenakan, responden saat menggunakan *handphone* Nokia sesuai dengan citra mereknya dan responden menyukai merek Nokia. Selain itu, responden dalam menggunakan *handphone* Nokia juga merasa puas karena adanya konsumen sebelumnya yang juga merasa puas dalam menggunakan *handphone* Nokia yang secara langsung akan mempengaruhi konsumen yang ingin menggunakan *handphone* merek Nokia.

4.3.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Merek

Peneliti telah menyebarkan kuesioner guna mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner tentang variabel loyalitas merek oleh

responden. Pendapat responden mengenai loyalitas merek terhadap *handphone* Nokia dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas merek

No.	Pernyataan	Skor										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Pernyataan 1	9	-	1	4	16	32	17	16	4	1	100
2	Pernyataan 2	13	5	4	8	14	22	16	13	5	-	100
3	Pernyataan 3	19	1	7	10	15	22	13	11	1	1	100
Jumlah		41	6	12	22	45	76	46	40	10	2	300
Rata-rata		13,67	2	4	7,3	15	25,3	15,3	13,3	3,3	0,67	100
Prosentase		13,67%	2%	4%	7,3%	15%	25,3%	15,3%	13,3%	3,3%	0,67%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden mayoritas jawabannya berada pada skor 6 yaitu sebanyak 25,3 atau 25,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung mengatakan setuju terhadap loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden mereka merasa puas atas fasilitas yang ada di *handphone* Nokia sehingga mereka merasa Nokia sudah memenuhi harapan mereka dengan fasilitas yang memadai dan penggunaan yang mudah, serta banyak tipe saat ingin berganti merek dengan merek yang sama.

4.4. Uji Data

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada keusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:49). Valid tidaknya sebuah *instrumen* dapat dilihat dari probabilitasnya hasil korelasi, apabila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka *instrument* tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila

probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka *instrument* tersebut dinyatakan tidak valid. Selain itu adapun kriteria pernyataan dari indikator-indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (untuk sampel (n) berjumlah 100 dengan nilai taraf signifikansi sebesar 5% *two tailed*, maka nilai *r-tabel* yang digunakan adalah 0,1968. Hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan program SPSS For Windows Ver. 16.0. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan atas 15 item pertanyaan dari 100 responden, diperoleh hasil yang signifikan dari *r-hitung*. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

4.4.1.1. Uji Validitas Variabel Karakteristik Merek

Hasil uji validitas variabel karakteristik merek yang terdiri dari tiga pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel karakteristik Merek

No.	Pernyataan	r-hitung	r-tabel (df = 100-2=98)	Sig.	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,796	0,1968	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,801	0,1968	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,725	0,1968	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel karakteristik merek menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Selain itu dari indikator karakteristik merek yang terdiri dari 3 pernyataan dinyatakan valid karena nilai *r-hitung* lebih besar (>) dari *r-tabel*. Hal ini berarti bahwa kuesioner yang dipakai peneliti yang terdiri dari variabel karakteristik merek diatas ternyata mampu digunakan untuk mengungkapkan loyalitas merek konsumen *handphone* Nokia. Sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur variabel karakteristik merek.

4.4.1.2. Uji Validitas Variabel Karakteristik Perusahaan

Hasil uji validitas variabel karakteristik perusahaan yang terdiri dari empat pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Perusahaan

No.	Pernyataan	r-hitung	r-tabel (df = 100-2=98)	Sig.	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,794	0,1968	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,796	0,1968	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,847	0,1968	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,687	0,1968	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel karakteristik perusahaan menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Selain itu dari indikator karakteristik perusahaan yang terdiri dari 4 pernyataan dinyatakan valid karena nilai *r-hitung* lebih besar (>) dari *r-tabel*. Hal ini berarti bahwa kuesioner yang dipakai peneliti yang terdiri dari variabel karakteristik perusahaan diatas ternyata mampu digunakan untuk mengungkapkan loyalitas merek konsumen *handphone* Nokia. Sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur variabel karakteristik perusahaan.

4.4.1.3. Uji Validitas Variabel Karakteristik Konsumen Merek

Hasil uji validitas variabel karakteristik konsumen merek yang terdiri dari lima pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Konsumen Merek

No.	Pernyataan	r-hitung	r-tabel (df = 100-2=98)	Sig.	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,620	0,1968	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,805	0,1968	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,757	0,1968	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,735	0,1968	0,000	Valid
5	Pernyataan 5	0,729	0,1968	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel karakteristik konsumen merek menunjukkan hasil yang valid karena nilai

signifikansinya kurang dari 0,05. Selain itu dari indikator karakteristik konsumen merek yang terdiri dari 5 pernyataan dinyatakan valid karena nilai *r-hitung* lebih besar (>) dari *r-tabel*. Hal ini berarti bahwa kuesioner yang dipakai peneliti yang terdiri dari variabel karakteristik konsumen merek di atas ternyata mampu digunakan untuk mengungkapkan loyalitas merek konsumen *handphone* Nokia, sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur variabel karakteristik konsumen merek.

4.4.1.4. Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

Hasil uji validitas variabel loyalitas merek yang terdiri dari tiga pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

No.	Pernyataan	r-hitung	r-tabel (df = 100-2=98)	Sig.	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,832	0,1968	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,859	0,1968	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,821	0,1968	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel loyalitas merek menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Selain itu dari indikator loyalitas merek yang terdiri dari 3 pernyataan dinyatakan valid karena nilai *r-hitung* lebih besar (>) dari *r-tabel*. Hal ini berarti bahwa kuesioner yang dipakai peneliti yang terdiri dari variabel loyalitas merek di atas ternyata mampu digunakan untuk mengungkapkan loyalitas merek konsumen *handphone* Nokia. Sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur variabel loyalitas merek.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika

memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,60. Adapun hasil dari pengujian reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka Standar Reliabel	Keterangan
1	Karakteristik Merek	0,666	0,600	Reliabel
2	Karakteristik Perusahaan	0,788	0,600	Reliabel
3	Karakteristik Konsumen Merek	0,781	0,600	Reliabel
4	Loyalitas Merek	0,788	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* terbesar adalah variabel karakteristik perusahaan dan loyalitas merek yaitu sebesar 0,788 sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* terendah adalah karakteristik merek yaitu sebesar 0,666. Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan variabel Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen Merek, dan Loyalitas Merek dinyatakan reliabel (handal).

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji antara variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai *VIF* < 10. Dan sebaliknya apabila *VIF* > 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Tabel 4.13 berikut akan menyajikan hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Karakteristik Merek (X ₁)	0,749	1,335	Bebas Multikolonieritas
Karakteristik Perusahaan (X ₂)	0,618	1,619	Bebas Multikolonieritas
Karakteristik Konsumen Merek (X ₃)	0,369	1,266	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

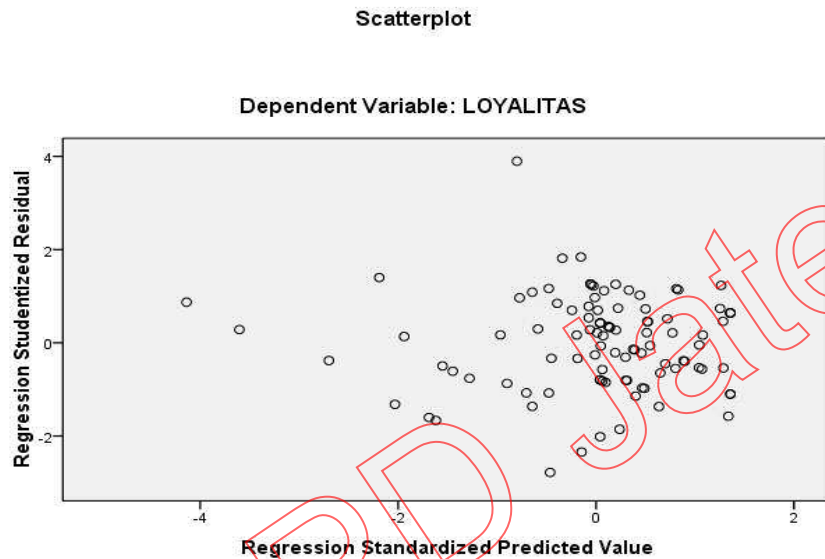
Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat problem multikolonieritas, sehingga model regresi yang ada layak untuk di pakai.

4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homokedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2006:105). Adanya *heteroskedastisitas* dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, antara lain melihat dari grafik *scatterplot* dan uji *Glejser*. Jika pada grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* dan pada uji *glejser* jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi *heterokedastisitas* (Ghozali, 2006:109). Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka tidak mengandung adanya *heteroskedastisitas*. Pada penelitian ini, uji *heteroskedastisitas* dilihat melalui

grafik *scatterplot* pada model yang ditunjukkan oleh gambar 4.1 dan uji *glejser* seperti berikut ini:

Gambar 4.1
Grafik Scatterplot



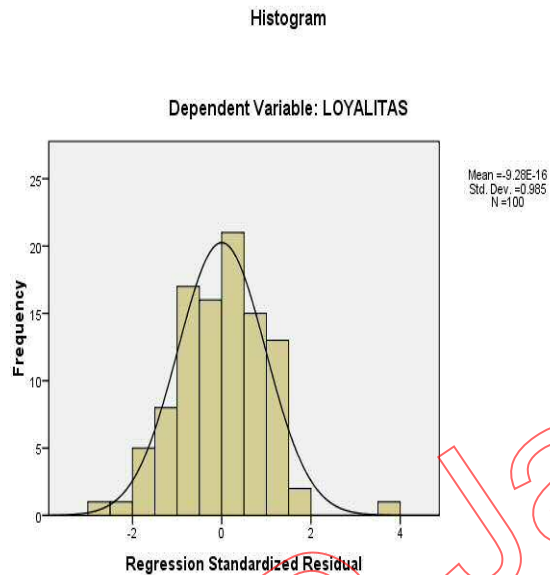
Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4.3.3 Uji Normalitas

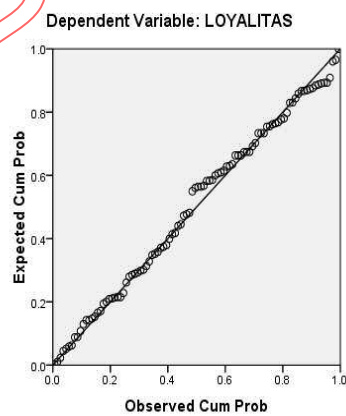
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat melalui grafik histogram dan *normal probability plot* sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Normalitas (Histogram)



Gambar 4.3
Hasil Pengujian Normalitas (Normal P.Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik histogram di atas tampak residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri dan pada *normal probability plot* terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dari itu model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

4.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji atau menganalisa pengaruh karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2), dan karakteristik konsumen merek (X_3) terhadap loyalitas merek (Y). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS *For Windows Ver. 16*, maka diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
					Sig.
1	(Constant)	.764	3.330		.229
	Karakteristik Merek	-.421	.160	-.224	-2.641
	Karakteristik Perusahaan	.289	.140	.193	2.062
	Karakteristik Konsumen Merek	.538	.072	.620	7.505

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.14 diatas persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.764 - 0.421 X_1 + 0.289 X_2 + 0.538 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,764 dapat diartikan tanpa ada variabel dari kepercayaan merek yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek maka loyalitas merek pada Nokia adalah sebesar 0,764. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merek yang meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek perlu ditingkatkan atau dikembangkan agar nantinya mampu meningkatkan loyalitas.
- b. Variabel karakteristik merek mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *handphone* Nokia di wilayah Semarang Barat Perumnas Krpyak dengan koefisien regresi sebesar -0,421 satuan. Artinya apabila variabel karakteristik merek meningkat satu satuan, maka loyalitas merek menurun. Hal ini bisa dikarenakan saat Nokia melakukan pembaharuan dalam segala sistem komunikasinya baik dalam fitur dan aplikasi untuk sistem komunikasi terbarunya, pihak pesaing juga melakukan hal yang sama dengan terus melakukan pembaharuan dalam sistem komunikasi baik fitur dan aplikasi yang akan dikeluarkan, sehingga membuat Nokia merasa terlalu lambat karena di sisi lain pihak pesaing juga terus melakukan pembaharuan. Namun, yang ada di Nokia sudah terlalu lama dan tidak adanya pembaharuan yang maksimal. Nokia secara monoton hanya mengeluarkan fitur-fitur yang sama dari tipe yang satu dengan tipe yang lain, namun pada saat ini Nokia mengeluarkan dengan fitur yang maksimal dan lebih canggih serta modern tetapi hal itu sulit dijangkau oleh kalangan yang sudah dahulu menggunakan Nokia, bisa disebabkan pengoperasiannya yang sulit dan terlalu banyak tahap serta dari sisi harga yang kurang menjangkau bagi konsumen kalangan bawah, Di sisi lain para pesaingnya telah melakukan pembaharuan dalam segala fasilitas yang diinginkan konsumennya.
- c. Variabel karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *handphone* Nokia di wilayah Semarang Barat Perumnas Krpyak dengan koefisien regresi sebesar 0,289 satuan. Artinya

apabila variabel karakteristik perusahaan naik satu satuan, maka loyalitas merek meningkat. Hal tersebut menunjukkan perusahaan harus menjaga reputasi perusahaannya maka kecenderungan loyalitas merek yang dilakukan konsumen akan terus meningkat, serta tingkat kepercayaan konsumen bagi perusahaan juga akan meningkat.

- d. Variabel karakteristik karakteristik konsumen merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *handphone* Nokia di wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak dengan koefisien regresi sebesar 0,538 satuan. Artinya apabila variabel karakteristik konsumen merek naik satu satuan, maka loyalitas merek meningkat. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen merasa adanya kesamaan dirinya dengan citra merek Nokia maka konsumen menganggap Nokia sudah mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dalam fasilitas *handphon*nya. Selain itu, konsumen juga merasa puas dan suka atas merek *handphone* yang digunakan.

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji – T)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas (independen) yaitu karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2), dan karakteristik konsumen merek (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas merek konsumen *handphone* Nokia di wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak. Semarang. Uji – T digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda (Ghozali, 2006:55). Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan $N = 100$, $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$ sehingga $t\text{-tabel} = 1,9845$.

- a. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah hasil uji statistik t dengan menggunakan SPSS For Windows Ver 16.0

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Uji – T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.764	3.330		.229	.819
	Karakteristik Merek	-.421	.160	-.224	-2.641	.010
	Karakteristik Perusahaan	.289	.140	.193	2.062	.042
	Karakteristik Konsumen Merek	.538	.072	.620	7.505	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

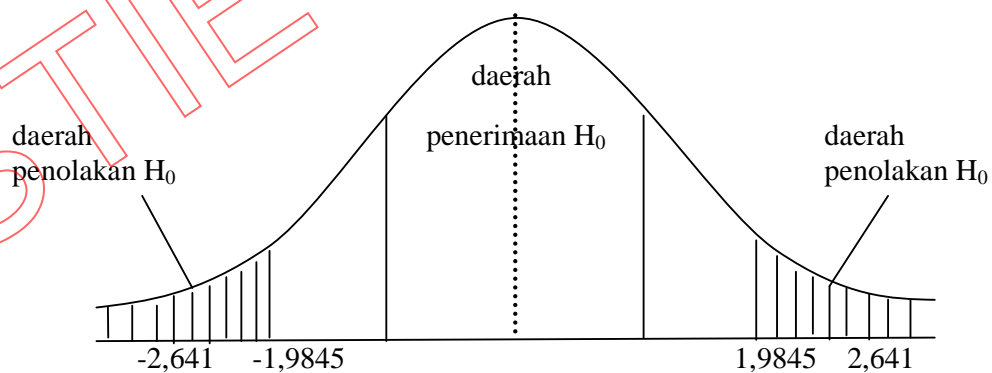
a. Pengujian Variabel Karakteristik Merek terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Handphone Nokia di Wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak.

Berdasarkan tabel 4.15 terlihat bahwa nilai tes untuk variabel karakteristik merek adalah sebesar -2,641. Hal ini berarti menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-2,641 > 1,9845$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,010 ($< 0,05$) sehingga H_0 ditolak yang berarti berpengaruh negatif secara signifikan antara variabel karakteristik merek terhadap loyalitas merek konsumen *handphone* Nokia di wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak, berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama diterima.

Hal tersebut mengidentifikasi bahwa karakteristik merek berpengaruh pada loyalitas merek. Karakteristik merek dalam hal ini mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumennya, dimana karakteristik merek di nilai dari reputasi merek itu tersendiri yang nantinya akan menjadi tolak ukur konsumen untuk loyal pada suatu merek. Karakteristik merek juga menjadi pembanding dengan merek lain dimana merek *handphone* lain yang tentunya memiliki nilai lebih dari Nokia dapat membuat konsumen menjadi tidak loyal. Nokia saat ini secara fenomena mengalami penurunan, hal ini diakibatkan banyak faktor yang mengakibatkan Nokia kehilangan pangsa pasarnya. Tidak seperti dahulu saat awal kemunculannya, Nokia mampu di terima dengan mudah dan mengalami masa kesuksesan. Seiringan dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat munculah pesaing dari Nokia yang mengatas namakan mereka sebagai *smartphone*. Ponsel pintar ini mampu memberikan fitur-fitur yang lebih canggih serta mudah di jangkau oleh semua kalangan. Fasilitas yang ada pada ponsel pintar ini

membuat Nokia lambat dalam merepon kinerja pesaingnya. Hal ini bisa di dukung dengan adanya fakta yang terjadi bahwa ponsel pintar seperti Blackberry dan *Android* memiliki fasilitas yang lebih cepat dan canggih. Bahkan, bisa dikatakan kedua ponsel tersebut sudah sangat memenuhi kebutuhan konsumennya dalam hal fasilitas untuk *browsing* dan *internet*, fitur permainan yang lengkap, kapasitas penyimpanan yang banyak, dan kemudahan untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna *smartphone*. Selain adanya *smartphone*, adanya pesaing dari vendor lain seperti Cina dan Taiwan yang mengeluarkan *handphone* dengan fasilitas lebih dari Nokia serta memiliki harga yang dapat di jangkau bagi kalangan bawah hingga kalangan kurang mampu membuat konsumennya memilih untuk menggunakan *handphone* dengan merek Cina dan Taiwan dikarenakan fasilitas yang banyak dan hampir menyerupai dengan fasilitas yang ada di *smartphone* Blackberry dan *Android*. Ini membuat Nokia semakin kehilangan konsumennya serta rasa kepercayaan merek konsumen pada Nokia mengalami pengurangan. Maka dari itu Nokia harus mampu membuat konsumennya menjadi loyal dengan memenuhi harapan konsumennya dan mampu mempercepat kinejanya dalam menghadapi persaingan telepon seluler yang semakin ketat,serta mampu menjadi merek yang dapat memenuhi konsumennya dalam penggunaan *handphone* sebagai alat komunikasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirza dan Fatimah (2009) yang mengatakan bahwa variabel karakteristik merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek secara parsial.



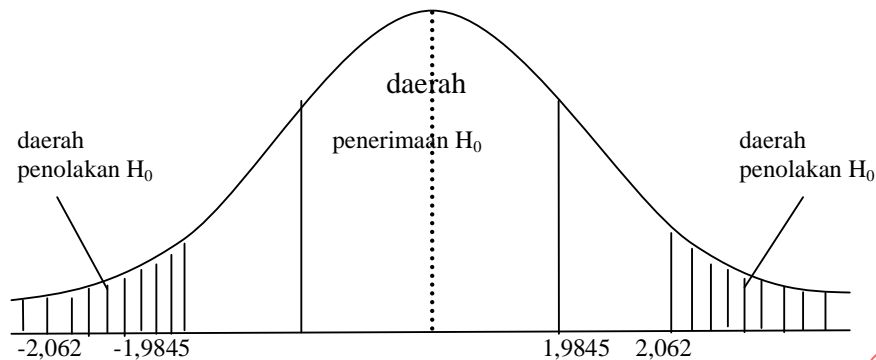
Gambar 4.4
Hasil Penerapan Uji – T Variabel Karakteristik Merek

b. Pengujian Variabel Karakteristik Perusahaan terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen *Handphone* Nokia di Wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak.

Berdasarkan tabel 4.15 terlihat bahwa nilai tes untuk variabel karakteristik perusahaan adalah sebesar 2,062. Hal ini berarti menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,062 > 1,9845$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,042 ($< 0,05$) sehingga H_0 ditolak yang berarti mempunyai pengaruh signifikan antara variabel karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek konsumen *handphone* Nokia di wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak, berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua diterima.

Hal ini mengidentifikasi bahwa karakteristik perusahaan juga faktor yang harus diperhatikan. Karakteristik perusahaan yang nantinya akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan itu sendiri, dimana perusahaan juga harus memperhatikan konsumennya dalam menanggapi keluhan dari konsumennya yang nantinya akan membuat konsumen yakin terhadap produk dari perusahaan itu dan akan menampilkan reputasi yang baik pula bagi perusahaan. Perusahaan Nokia yang telah lama berdiri dan menjadi perusahaan telepon seluler yang pertama memiliki banyak konsumen yang percaya atas kinerja perusahaan tersebut. Awal mengeluarkan produk, perusahaan ini sudah dapat diterima oleh semua kalangan dikarenakan penggunaan *handphone* Nokia yang sangat mudah, serta perusahaan mampu memenuhi fasilitas yang diharapkan konsumen pada masanya. Perusahaan juga mampu bersaing secara baik dengan pesaing *handphone* terdahulunya seperti Motorola dan Sony Ericson. Perusahaan Nokia mampu menduduki peringkat teratas karena adanya rasa percaya konsumen terhadap perusahaan yang menaungi *handphone* merek Nokia, dimana semua *handphone* keluaran perusahaan Nokia memiliki daya tahan yang lama serta kuat dalam pemakaian yang lama. Hal ini yang dijadikan konsumen untuk terus percaya pada perusahaan Nokia dalam penggunaan *handphone* merek Nokia sebagai alat komunikasinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gede Riana (2008) yang mengatakan bahwa variabel karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek secara parsial. Namun berbeda dengan penelitian Petra (2007) yang mengatakan tidak pengaruh signifikan karakteristik merek dengan loyalitas merek.



Gambar 4.5
Hasil Penerapan Uji – T Variabel Karakteristik Perusahaan

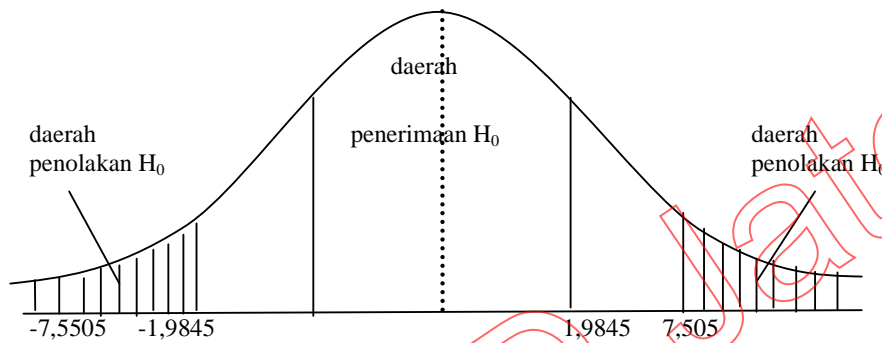
c. Pengujian Variabel Karakteristik Konsumen Merek terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen *Handphone* Nokia di Wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak.

Berdasarkan tabel 4.15 terlihat bahwa nilai tes untuk variabel karakteristik konsumen merek adalah sebesar 7,505. Hal ini berarti menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,505 > 1,9845$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga H_0 ditolak yang berarti berpengaruh signifikan antara variabel karakteristik konsumen merek terhadap loyalitas merek konsumen *handphone* Nokia di wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pada loyalitas merek konsumen *handphone* Nokia di wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak memilih *handphone* Nokia karena penggunaan yang sangat mudah dan mampu diterima di semua kalangan konsumen. Nokia merupakan merek favorit sebelum bermunculan merek-merek *handphone* lainnya, dimana Nokia mampu memberikan fasilitas yang memadai dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya dan Nokia merek yang hampir menyesuaikan dengan kepribadian konsumennya serta dapat dijangkau oleh semua kalangan yang akan menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi mereka. Nokia dengan ini mampu membuat konsumennya suka terhadap mereknya sehingga timbul rasa percaya karena Nokia memberikan kepuasan bagi konsumennya. Hal ini juga didukung oleh adanya konsumen yang telah menggunakan *handphone* Nokia terlebih dahulu membuat

konsumen lain merasa percaya dan ingin pula untuk menggunakannya. Nokia dalam hal ini sudah mampu menciptakan produknya sesuai dengan citra mereknya yang telah dikenali oleh konsumennya. Hal yang dilakukan oleh Nokia untuk bisa membuat konsumen menjadi loyal, maka dari itu Nokia selalu menciptakan sesuai dengan pribadi dan kebutuhan konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirza dan Fatimah (2009) yang mengatakan bahwa variabel karakteristik konsumen merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek secara parsial.



Gambar 4.6
Hasil Penerapan Uji - T Variabel Karakteristik Konsumen Merek

4.6.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji - F)

Uji-F digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y secara bersama-sama atau simultan.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- H_0 ditolak bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 5% atau nilai probabilitas signifikan (sig.) lebih besar dari 0,05.
- H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 5% atau nilai probabilitas signifikan (sig.) lebih kecil dari 0,05.

Hasil pengujian Uji F dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1525.475	3	508.492	29.774	.000 ^a
	Residual	1639.525	96	17.078		
	Total	3165.000	99			

- a. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK, KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN
 b. Dependent Variable: LOYALITAS

Diketahui:

- a. nilai $\alpha = 0,05$
 b. $df1 = k-1 = 3$
 c. $df2 = N-k-1 = 100-3-1$

Sehingga diperoleh nilai *F-tabel* sebesar 2,70. Kemudian dari tabel 4.16 terlihat bahwa nilai *F-hitung* sebesar 29,774. Maka dapat disimpulkan bahwa *F-hitung* lebih besar daripada *F-tabel* yaitu $29,774 > 2,70$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen *handphone* Nokia secara bersama-sama (simultan).

4.6.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.17
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.466	4.13260

a. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK, KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,466. Hal ini berarti 46,6% variabel kepercayaan merek pada pihak Nokia dapat dipengaruhi oleh variabel independen dari kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek, sedangkan sisanya ($100\% - 46,6\% = 53,4\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel.

Faktor-faktor diluar variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek adalah dapat dipengaruhi oleh faktor kepuasan, perilaku konsumen, persepsi, motivasi dan pengaruh lain dari luar. Faktor-faktor tersebut mungkin adalah merupakan faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dimana perusahaan perlu menyadari bahwa kepuasan, perilaku konsumen, dan pengaruh lain dari luar merupakan faktor yang perlu dikembangkan serta dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bertahan dan mampu untuk terus melakukan persaingan dengan perusahaan lain. Hal itu terus dilakukan agar konsumen tetap loyal pada perusahaan yang telah menjadi acunya dalam penggunaan alat komunikasi.

STIE BPD Jateng

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dengan menyebarkan kuesioner, serta sesuai dengan pembahasan dan analisis data pada bab IV, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

A. Hasil perhitungan uji regresi linier berganda:

1. Apabila variabel karakteristik merek bernilai negatif dan signifikan maka loyalitas merek akan bernilai signifikan, serta untuk karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek bernilai signifikan, maka loyalitas merek juga akan bernilai signifikan. Hal ini dapat dilihat melalui persamaan berikut:

$$Y = 0.764 - 0.421 X_1 + 0.289 X_2 + 0.538 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut terlihat bahwa nilai konstanta regresi sebesar 0.764 yang dapat diartikan apabila variabel X_1 , X_2 , X_3 sama dengan nol maka loyalitas merek sebesar 0,764. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik merek menurun maka loyalitas merek akan meningkat. Begitu juga dengan karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek, apabila karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek naik maka loyalitas juga akan meningkat.

2. Koefisien regresi untuk variabel karakteristik merek (X_1) sebesar -0,421 dan arah koefisien regresi yang dihasilkan adalah negatif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik merek memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
3. Koefisien regresi untuk variabel karakteristik perusahaan (X_2) sebesar 0,289 dan arah regresi yang dihasilkan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
4. Koefisien regresi untuk variabel karakteristik konsumen merek (X_3) sebesar 0,538 dan arah regresi yang dihasilkan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik karakteristik konsumen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

B. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial (Uji t):

1. Variabel karakteristik merek secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar -2,641 dan t_{tabel} 1,9845 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan taraf signifikasinya sebesar 0,010 ($< 0,05$). Dengan demikian, hasil hipotesis pertama (H_{a1}) secara parsial variabel karakteristik merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga H_{a1} diterima.
2. Variabel karakteristik perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar 2,062 dan t_{tabel} 1,9845 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan taraf signifikasinya sebesar 0,042 ($< 0,05$). Dengan demikian, hasil hipotesis kedua (H_{a2}) secara parsial variabel karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga H_{a2} diterima.
3. Variabel karakteristik konsumen merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar 7,505 dan t_{tabel} 1,9845 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan taraf signifikasinya sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hasil hipotesis ketiga (H_{a3}) secara parsial variabel karakteristik konsumen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga H_{a3} diterima.

C. Uji kelayakan model (Uji F Anova) membuktikan bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 29,774 dan F_{tabel} 2,70 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.

D. Nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0.466. Hal ini menunjukkan 46,6% variabel dependen (loyalitas merek) dapat dijelaskan oleh variabel dari ketiga variabel independen yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek, sedangkan sisanya ($100\% - 46,6\% = 53,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini ditemukan keterbatasan-keterbatasan penelitian, sehingga penelitian ini dirasakan masih kurang sempurna. Apabila keterbatasan-keterbatasan penelitian dapat ditangani dengan baik maka penelitian selanjutnya akan didapatkan hasil yang akurat. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada 3 variabel kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek. Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas merek sebesar 46,6%. Dan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya mengambil responden konsumen *handphone* Nokia di wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan bagi penelitian selanjutnya yaitu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang mempengaruhi loyalitas merek oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek pada konsumen *handphone* Nokia dipengaruhi oleh ketiga variabel dependen sebesar 46,6% dan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Hendaknya penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk referensi dalam melakukan penelitian yang menyangkut kepercayaan merek dan hendaknya peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel dan indikator yang ada dalam penelitian ini dan mencari faktor-faktor lain yang lebih *relevan* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel kepuasan, perilaku konsumen, dan pengaruh dari luar.

5.4. Implikasi Manajerial

Dari penelitian diatas dapat diambil implikasi sebagai berikut :

1. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal pada suatu merek adalah karena adanya karakteristik merek yang di dalamnya menjelaskan

tentang kinerja merek dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya dalam menggunakan produk mereka. Merek bagi suatu produk sangat memiliki peran yang penting. Dengan adanya merek yang tercantum pada suatu produk akan membantu perusahaan untuk dengan mudah melakukan pengenalan kepada konsumennya. Nokia hadir di Indonesia sebagai merek *handphone* yang pertama dan sangat terkenal di era-nya, dimana setiap Nokia mengeluarkan produk terbarunya selalu ingin diikuti oleh konsumennya. Karena perkembangan Nokia yang mudah di terima oleh konsumennya, Nokia terus mencari dan mengembangkan keunggulannya dalam memperbaharui sistem penggunaannya serta kemudahan dalam pengoperasiannya. Namun, seiring dengan bermunculan *smartphone* merek lain. Melihat perkembangan yang terjadi sekarang, sebaiknya pihak Nokia melakukan pembaharuan dalam sistem teknologinya seperti yang ada di merek *smartphone* lainnya yang dengan mudah di akses dan dapat dimengerti serta mempercepat komunikasi dengan pihak lainya, ditambahkan pula adanya inovasi sistem yang canggih dengan aplikasi dan fitur yang dapat menarik minat konsumennya untuk kembali loyal pada merek Nokia dan membuat konsumennya tetap loyal dalam menggunakan *handphone* Nokia sebagai alat komunikasi.

2. Karakteristik perusahaan faktor yang juga berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal pada suatu merek. Konsumen yang loyal pada suatu merek akan dijadikan pedoman bagi kinerja perusahaan. Setidaknya loyalitas dijadikan tolak ukur bagi keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan. Nokia pada saat ini dituntut untuk lebih peka dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya dan perusahaan juga di tuntutan untuk lebih peka pada pesaing-pesaing yang memiliki sistem penggunaan *handphone* yang lebih mudah dan mampu memenuhi kebutuhan konsumennya secara cepat. Hal ini sebaiknya terus dilakukan oleh pihak Nokia agar dalam perkembangannya mampu bersaing dengan perusahaan *smartphone* lainnya sehingga konsumen Nokia akan tetap loyal pada perusahaan Nokia tersebut.
3. Karakteristik konsumen merek juga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk loyal pada merek. Pada karakteristik konsumen merek ini memiliki kesamaan dari diri konsumen dengan merek yang akan digunakanya, sehingga konsumen

yang suka pada suatu merek tentunya akan mempercayai merek tersebut. Dari hasil yang kesukaan terhadap merek itu akan timbul rasa puas dari merek yang telah dipercayainya, karena merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Nokia dalam hal ini sudah berusaha untuk terus menciptakan merek mereka sesuai dengan citra diri dari konsumennya, Nokia memenuhi segala kebutuhan konsumen dengan mengeluarkan tipe *handphone* yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Nokia juga harus mampu untuk bersaing dengan merek lain yang juga menghadirkan tipe *handphone* sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Nokia diharuskan untuk bisa menjadi perusahaan yang mampu membaca keinginan konsumennya sehingga membuat konsumen lebih percaya pada merek *handphone* Nokia yang melebihi dari sekedar kebutuhan. Untuk itu, Nokia harus pintar dalam mencari celah untuk mengeluarkan *handphone* yang lebih pula dari para pesaingnya agar konsumen kembali menjadi loyal pada Nokia.

STIE BPD Jateng

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : BadanPenerbit Universitas Diponegoro.
- Arlan, Rully Tjahyadi. 2006. *Brand Trust* dalam Kontek Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No.1. p. 63-76.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dinarty SH Manurung, 2009. “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati”, Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara, *Skripsi – Dipublikasikan*.
- Ferdinand , A. (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mepertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Hamka. 2010. Pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua di kota Ambon. *Jurnal ilmiah agribisnis dan perikanan (agrikan UMMU-Ternate)*. Volume 3 edisi 2 (Oktober 2010).
- Hanggadhika, Hardian. 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Handphone* Merek Nokia Di Semarang. Universitas Diponegoro, *Skripsi – Dipublikasikan*.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta Prenhallindo.
- Lamb, Charles W. Joseph F, Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran (terjemahan)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lau, Geok and Sook Han Lee. 1999. “*Customer Trust In Brand and the Link To Brand Loyalty*”. *Journal of Market Focused Management*.
- Maarif, M.S., dan H.Tanjung. 2003. *Teknik-Teknik Kuantitatif Untuk Manajemen*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Mahroji, Agus. 2009. Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (studi pada traktor Quick G-1000 di Kabupaten Sragen). Universitas Diponegoro, *Skripsi – Dipublikasikan*.
- Nasir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nurgiyantoro, Burhan., Gunawan., Marzuki. (2004), *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. 2000. *CUNSUMER BEHAVIOR* perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4, Jilid 1, Terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Putra, Agil S. 2011. Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat IM3 Di Kota Semarang. Universitas Diponegoro, *Skripsi – Dipublikasikan*.

- Riana, Gede. 2008. Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar. BULETIN STUDI EKONOMI Volume 13 Nomor 2.
- Sasongko, Jati. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk IM3 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang, *Skripsi – Dipublikasikan*).
- Shendy, Aditya K. 2011. Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang). Universitas Diponegoro, *Skripsi – Dipublikasikan*.
- Simamora, Henry. 2007. Manajemen Pemasaran Internasional. Edisi kedua. Jilid 2. Jakarta : Rineka Cipta.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian, Effendi. 2006. Metode Penelitian Survey. Cetakan Keempatbelas. Edisi Revisi. Penerbit PT Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta, Bandung.
- Surya, Petra Mega Wijaya. 2007. Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Yogyakarta. STIMIK Amikom Yogyakarta.
- Swastha, dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Tabrani, Mirza dan Rahmi, Fatimah. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek Pada Konsumen Panasonic Di Kota Banda Aceh. Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol 2:234-246.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Amara Books. Yogyakarta.

www.jamalku.wordpress.com/nokia

www.wikipedia.org/wiki/nokia

www.teknojurnal.com

www.ilmiahmanajemen.blogspot.com

www.detik.com

www.jagatreview.com

www.nokia.co.id

infobps.go.id

okrek.blogdetik.com

www.forumponsel.com

www.tempointeraktif.com

STIE BPD Jateng

STEELBDD Jateng

LAMPIRAN

No.Responden

Hal: Penelitian

Kepada Yth:

Bapak / Ibu / Sdr./ Sdri. Para Responden

Wilayah Semarang Barat Perumnas Krapyak

Di tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Emmi Wijayanti selaku mahasiswi STIE Bank BPD Jateng, jurusan Manajemen Marketing. Yang pada saat ini sedang melakukan penelitian guna memenuhi syarat menyelesaikan program Sarjana (SI).

Dengan ini, peneliti memohon kesediaan Bapak/ Ibu / Saudara / Saudari untuk dapat mengisi daftar kuesioner yang peneliti ajukan. Informasi yang diberikan kepada peneliti sangat berarti guna mendukung dalam proses pengumpulan data dari penelitian yang berjudul “ **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK KONSUMEN HANDPHONE NOKIA DI WILAYAH SEMARANG BARAT PERUMNAS KRAPYAK**”. Saya berharap dalam pengisian kuesioner dapat diisi dengan seksama dan benar agar hasil jawaban yang diberikan dapat digunakan untuk keperluan penelitian di atas. Peneliti akan menjaga semua kerahasiaan data yang telah diberikan.

Atas bantuan dan kerjasama yang telah diberikan, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Emmi Wijayanti

IM.08.1287

Identitas Responden

Berilah tanda (x) pada jawaban anda :

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Status :
 - a. Menikah
 - b. Belum menikah
3. Umur :
 - a. 17-35 tahun
 - b. 36-45 tahun
 - c. 46-55 tahun
 - d. ≥ 55 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Pegawai swasta
 - c. Ibu rumah tangga
 - d. Wiraswasta
 - e. Pegawai Negeri
 - f. Lain-lain ...
5. Pendapatan pribadi per bulan :
 - a. < Rp. 1000.000
 - b. 1.000.000 s/d 2.500.000
 - c. 2.500.000 s/d 3.500.000
 - d. 3.500.000 s/d 4.500.000
 - e. $\geq 4.500.000$
6. Berapa lama anda telah menggunakan *handphone* merek Nokia :
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. > 2 tahun
7. Tipe *handphone* Nokia terakhir yang anda miliki
8. Apakah pernah berganti tipe dengan merek yang sama (Nokia) :
 - a. Iya
 - b. Tidak
9. Jika iya berapa kali anda sudah berganti tipe sampai sekarang

Terima kasih

A. KEPERCAYAAN MEREK

Mohon Anda menyatakan jawaban sesuai dengan pilihan Anda dengan memberi tanda CENTANG (✓) pada salah satu nomor dalam skala 1 sampai dengan 10.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. 1= Pernyataan sangat tidak setuju
- b. 6= Pernyataan sangat setuju

Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Saya yakin <i>handphone</i> merek Nokia memiliki reputasi yang baik										
<i>Handphone</i> merek Nokia sudah sesuai dengan harapan saya										
<i>Handphone</i> merek Nokia telah memenuhi keinginan dan kebutuhan saya										
Saya percaya pada PT Nokia sehingga saya tetap menggunakan <i>handphone</i> merek Nokia										
Reputasi PT Nokia membuat saya percaya untuk menggunakan <i>handphone</i> merek Nokia										
PT Nokia layak dipercaya sehingga saya mempercayai <i>handphone</i> dengan merek Nokia										

Saya percaya PT Nokia mampu menyelesaikan keluhan konsumennya										
<i>Handphone</i> merek Nokia sesuai dengan harapan saya atas citra mereknya										
Saya menyukai <i>handphone</i> merek Nokia										
Adanya konsumen lebih dahulu menggunakan <i>handphone</i> merek Nokia membuat saya lebih percaya untuk menggunakan <i>handphone</i> dengan merek yang sama										
Saya puas menggunakan <i>handphone</i> merek Nokia										
Saya percaya menggunakan <i>handphone</i> merek Nokia karena adanya pengaruh sosial dari konsumen lainnya										

B. Loyalitas Merek

Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Saya akan kembali untuk melakukan pembelian <i>handphone</i> merek Nokia										

Saya akan menyarankan kepada konsumen lain untuk menggunakan <i>handphone</i> merek Nokia										
Saya tidak akan membeli <i>handphone</i> merek lain selain Nokia										

STIE BPD Jateng

Data Responden Kuesioner

No.	Nama	Alamat
1	Zulma Ariyani	Galungan I/27 Krapyak
2	Tedy Wahyu Nugroho	Galungan I/35 Krapyak
3	Yudho Susilo	Galungan II/41 Krapyak
4	Widodo Arianto	Watugunung V/190 Krapyak
5	Rifki Dwi K	Galungan II/77 Krapyak
6	Yoseva Andiana	Watugunung V/182 Krapyak
7	Ida Kristanti	watugunung III/197 Krapyak
8	Nurul Istiqomah	Watugunung IV/61 Krapyak
9	Galih Adi S	Galungan I/40 Krapyak
10	Adi Firmansyah	Watugunung I/207 Krapyak
11	Arlina Kusumastuti	Galungan I/38 Krapyak
12	Nurhidayati Prihastuti	Galungan I/38 Krapyak
13	Khairul Anam	Galungan IV/38 Krapyak
14	Ahmad Nadhif	Watugunung V/22 Krapyak
15	Ahmad Muzzaki	Watugunung V/35 Krapyak
16	Suparno	Galungan Raya/46 Krapyak
17	Sudarnik	Galungan Raya/46 Krapyak
18	Fatimah	Watugunung I/200 Krapyak
19	Sugiyanti	Watugung Raya/21 Krapyak
20	Sri Haryati	Galungan Raya/49 Krapyak
21	Bhayu Legawa	Galungan Raya/54 Krapyak
22	Adji Damais	Subali Raya/45 Krapyak
23	Yulianana	Subali Raya/50 Krapyak
24	Muhid	Subali I/195 Krapyak
25	Titik Purwaningsih	Subali I/56 Krapyak
26	Bowo Susilo	Subali III/77 Krapyak
27	Nurul F.Zahro	Warigalit IV/307 Krapyak
28	Rumania	Warigalit IV/307 Krapyak
29	Mustika Permatasari	Hanoman X/8 Krapyak
30	Joko Mulyawan	Hanoman VIII/5 Krapyak
31	Suprati	Hanoman VIII/5 Krapyak
32	Saptono Ari Wibowo	Hanoman VIII/9 Krapyak

33	Surodji	Hanoman VIII/10 Krapyak
34	Indah	Hanoman VIII/9 Krapyak
35	Tri Widyastuti	Hanoman VIII/7 Krapyak
36	Ayu Listyawati	Hanoman X/19 Krapyak
37	Fasta Swandika	Hanoman VIII/7 Krapyak
38	Reni Sonia	Hanoman X/9 Krapyak
39	Bobby Rusdian	Subali V/78 Krapyak
40	Hutomo Yudha T	Warigalit Raya/56 Krapyak
41	Agung Nugroho	Subali V/80 Krapyak
42	Cicilya P.	Subali V/81 Krapyak
43	Rahmania L	Subali V/83 Krapyak
44	Erwin Putra Hartono	Mandasia II/15 Krapyak
45	Renita Anggreni	Mandasia II/16 Krapyak
46	Aji Yudha P	Mandasia II/20 Krapyak
47	Lisawati	Mandasia VI/25 Krapyak
48	Okta Prihandini	Mandasia VI/25 Krapyak
49	Sulistyawati	Mandasia VI/25 Krapyak
50	Faisal Al Zuhri	Warigalit III/23 Krapyak
51	Aji Rahmanto	Warigalit III/23 Krapyak
52	Anas Septiadi	Warigalit III/24 Krapyak
53	Febriana R	Warigalit III/24 Krapyak
54	Shela Andriana	Warigalit III/30 Krapyak
55	Nuraini Y	Warigalit III/30 Krapyak
56	Putri Ayunda Lestari	Warigalit III/30 Krapyak
57	Samuel Andika	Mandasia VI/26 Krapyak
58	Dian Febrian H	Mandasia VI/26 Krapyak
59	Sri Astuti P	Mandasia VI/26 Krapyak
60	Heri Kurniawan	Mandasia VI/27 Krapyak
61	Yumiati	Mandasia VI/27 Krapyak
62	Ari Kuswantoro	Mandasia VI/30 Krapyak
63	Rudi Jaelani	Sugriwo Dalam 6 Krapyak
64	Salsa Elsa	Sugriwo Dalam 6 Krapyak
65	Indah Wulandari	Sugriwo Dalam 2 Krapyak
66	Nur Ariyati S	Sugriwo Dalam 2 Krapyak
67	Ichsan Satrio	Sugriwo Dalam 2 Krapyak
68	Sulastri	Sugriwo Dalam 3 Krapyak
69	Ahmad Anshori	Warigalit III/22 Krapyak
70	Santi A. Sanusi	Warigalit III/22 Krapyak
71	Eva Marlina	Warigalit III/22 Krapyak

72	Fuad Awaludin	Warigalit III/23 Krapyak
73	Ahmad Sanusi	Warigalit III/23 Krapyak
74	Tridoyo	Watugunung III/173 Krapyak
75	Yohanes P	Watugunung III/173 Krapyak
76	Christin	Watugunung III/173 Krapyak
77	Khomatun Hasanah	Galungan III/180 Krapyak
78	Surya Wijaya	Galungan III/180 Krapyak
79	Dendy Noverly	Galungan III/180 Krapyak
80	Danang Setiawan	Sugriwo Dalam IV Krapyak
81	Zulaenah F	Sugriwo Dalam IV Krapyak
82	Bahrudin Umar	Sugriwo Dalam IV Krapyak
83	Moch. Saiful	Warigalit Raya/61 Krapyak
84	satria Perdana	Warigalit Raya/61 Krapyak
85	vita Prasmiro	Warigalit Raya/61 Krapyak
86	wahyuni S	Mandasia I/41 Krapyak
87	Rizal Pratama Hesa	Mandasia I/41 Krapyak
88	Khomaratun	Mandasia I/41 Krapyak
89	Leli Indrayanti	Mandasia II/15 Krapyak
90	Fanny Tri Sabila	Mandasia II/15 Krapyak
91	Dwi Arumnda A	Mandasia II/15 Krapyak
92	Efendi	Subali V/25 Krapyak
93	Widya Ningrum	Subali V/25 Krapyak
94	Bambang Suranto	Subali V/25 Krapyak
95	Rizal Pratama Hesa	Warigalit Raya/62 Krapyak
96	Khomarudin	Warigalit Raya/62 Krapyak
97	Leli Indrayanti	Warigalit Raya/62 Krapyak
98	Fanny Tri Sabila	Warigalit Raya/56 Krapyak
99	Danang Dwi K	Watugunung III/153 Krapyak
100	Efendi	Watugunung III/153 Krapyak

DATA TABULASI

NO.	KARAKTERISTIK MEREK					KARAKTERISTIK PERUSAHAAN						KARAKTERISTIK KONSUMEN-MEREK						LOYALITAS MEREK					
	P1	P2	P3	JML	RAT	P1	P2	P3	P4	JML	RAT	P1	P2	P3	P4	P5	JML	RAT	P1	P2	P3	JML	RAT
1	7	7	7	21	7	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35	7	7	7	3	17	5,67	
2	8	8	8	24	8	8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	40	8	8	8	8	24	8	
3	8	8	8	24	8	8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	40	8	8	8	1	17	5,67	
4	8	8	8	24	8	8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	40	8	8	8	8	24	8	
5	8	9	8	25	8,333	8	8	8	7	31	7,75	8	8	3	8	3	30	6	8	7	1	16	5,33
6	8	8	8	24	8	8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	40	8	7	7	3	17	5,67	
7	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	18	6	
8	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30	6	6	6	1	13	4,33	
9	7	7	7	21	7	8	8	8	7	31	7,75	6	6	6	6	1	25	5	6	6	1	13	4,33
10	8	8	8	24	8	8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	40	8	8	8	8	24	8	
11	6	6	6	18	6	6	7	7	7	27	6,75	6	6	6	7	6	31	6,2	4	5	4	13	4,33
12	8	8	8	24	8	8	7	9	7	31	7,75	8	8	8	8	8	40	8	8	8	7	23	7,67
13	7	6	7	20	6,667	7	7	7	6	27	6,75	7	7	6	5	5	30	6	5	5	6	16	5,33
14	8	7	9	24	8	7	8	7	6	28	7	6	10	9	8	9	42	8,4	7	2	6	15	5
15	6	6	5	17	5,667	5	6	6	6	23	5,75	6	6	6	6	5	29	5,8	6	5	6	17	5,67
16	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6	6	6	1	6	6	25	5	6	1	1	8	2,67
17	10	6	8	24	8	6	7	7	6	26	6,5	1	6	6	6	5	24	4,8	6	1	1	8	2,67
18	9	10	8	27	9	5	6	5	7	23	5,75	7	1	1	1	1	11	2,2	1	1	1	3	1
19	6	6	6	18	6	7	6	3	3	19	4,75	6	6	5	6	6	29	5,8	1	1	1	3	1
20	8	6	6	20	6,667	5	6	6	6	23	5,75	6	6	1	6	1	20	4	1	1	1	3	1
21	10	10	7	27	9	5	5	6	6	22	5,5	1	6	7	1	8	23	4,6	1	1	1	3	1
22	8	6	6	20	6,667	6	6	3	1	16	4	6	6	6	6	1	25	5	1	1	6	8	2,67

23	6	3	9	18	6	3	6	6	6	21	5,25	6	1	6	3	3	19	3,8	1	1	1	3	1
24	7	6	7	20	6,667	5	7	5	4	21	5,25	6	7	7	6	7	33	6,6	8	6	5	19	6,33
25	7	6	7	20	6,667	7	6	7	8	28	7	7	7	6	7	3	30	6	6	7	5	18	6
26	4	6	6	16	5,333	5	5	6	4	20	5	6	6	5	5	4	26	5,2	4	6	5	15	5
27	6	6	7	19	6,333	7	7	7	5	26	6,5	7	7	7	8	8	37	7,4	5	6	7	18	6
28	7	8	8	23	7,667	5	7	4	8	24	6	8	8	9	9	9	43	8,6	9	7	3	19	6,33
29	6	9	5	20	6,667	6	7	7	7	27	6,75	5	10	6	6	6	33	6,6	6	6	5	17	5,67
30	8	8	7	23	7,667	8	8	8	7	31	7,75	8	8	8	8	7	39	7,8	8	8	8	24	8
31	8	8	7	23	7,667	8	8	9	8	33	8,25	8	7	8	8	7	38	7,6	9	9	8	26	8,67
32	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	1	25	5	6	6	6	18	6
33	7	7	6	20	6,667	7	6	7	6	26	6,5	7	7	6	7	7	34	6,8	7	6	7	20	6,67
34	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	18	6
35	7	7	8	22	7,333	8	8	8	7	31	7,75	6	7	8	8	6	35	7	8	6	10	24	8
36	6	6	6	18	6	5	5	6	6	22	5,5	5	6	6	6	6	29	5,8	6	6	6	18	6
37	2	2	5	9	3	5	6	5	5	21	5,25	5	4	7	6	4	26	5,2	5	4	1	10	3,33
38	7	7	7	21	7	8	7	7	7	29	7,25	6	6	5	5	6	28	5,6	5	5	4	14	4,67
39	9	9	5	23	7,667	6	6	6	4	22	5,5	3	3	3	3	3	15	3	1	2	1	4	1,33
40	7	8	6	21	7	6	7	7	6	26	6,5	1	1	6	6	1	15	3	1	6	6	13	4,33
41	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	6	30	6	6	1	6	13	4,33
42	7	9	9	25	8,333	6	6	6	6	24	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	3	1
43	6	7	8	21	7	6	6	6	6	24	6	6	1	6	6	6	25	5	6	1	6	13	4,33
44	7	7	7	21	7	7	8	7	7	29	7,25	6	7	8	7	7	35	7	7	6	7	20	6,67
45	9	8	9	26	8,667	6	8	9	7	30	7,5	9	7	8	5	9	38	7,6	6	7	8	21	7
46	4	5	2	11	3,667	6	5	5	5	21	5,25	4	2	7	4	3	20	4	10	9	9	28	9,33
47	6	6	7	19	6,333	6	6	5	7	24	6	6	7	6	6	6	31	6,2	6	7	4	17	5,67
48	8	7	4	19	6,333	5	5	5	5	20	5	6	5	6	3	7	27	5,4	7	4	6	17	5,67
49	6	7	5	18	6	5	6	5	5	21	5,25	1	4	1	7	7	20	4	6	1	1	8	2,67
50	6	6	6	18	6	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	6	30	6	6	1	1	8	2,67

51	7	5	6	18	6	7	9	7	7	30	7,5	7	6	4	5	1	23	4,6	5	2	3	10	3,33
52	6	6	5	17	5,667	5	6	5	5	21	5,25	7	6	7	5	6	31	6,2	5	4	4	13	4,33
53	8	7	8	23	7,667	8	8	7	7	30	7,5	5	8	9	8	8	38	7,6	8	8	4	20	6,67
54	7	8	8	23	7,667	7	8	7	6	28	7	4	8	9	8	9	38	7,6	6	5	7	18	6
55	7	6	7	20	6,667	7	7	6	5	25	6,25	8	7	6	6	6	33	6,6	5	5	4	14	4,67
56	7	7	7	21	7	7	8	7	7	29	7,25	7	7	6	8	6	34	6,8	6	4	3	13	4,33
57	7	7	7	21	7	7	6	6	7	26	6,5	7	6	6	7	6	32	6,4	6	6	6	18	6
58	8	7	7	22	7,333	7	6	6	6	25	6,25	7	7	6	7	6	33	6,6	5	5	3	13	4,33
59	7	6	7	20	6,667	7	5	6	6	24	6	7	7	7	7	7	35	7	7	6	6	19	6,33
60	8	8	7	23	7,667	7	6	6	7	26	6,5	7	7	7	6	6	33	6,6	6	4	4	14	4,67
61	8	7	7	22	7,333	8	8	7	6	29	7,25	7	8	7	8	6	36	7,2	7	5	5	17	5,67
62	7	7	6	20	6,667	7	6	5	5	23	5,75	7	8	6	7	6	34	6,8	5	5	4	14	4,67
63	8	7	8	23	7,667	7	7	6	6	26	6,5	7	6	7	6	6	32	6,4	6	6	6	18	6
64	8	8	7	23	7,667	7	6	7	5	25	6,25	7	6	7	6	7	33	6,6	6	4	5	15	5
65	8	7	8	23	7,667	7	6	7	6	26	6,5	7	6	7	6	6	32	6,4	7	7	5	19	6,33
66	7	7	6	20	6,667	6	7	6	7	26	6,5	7	8	8	8	7	38	7,6	7	6	5	18	6
67	6	5	5	16	5,333	6	6	6	6	24	6	4	6	4	3	6	23	4,6	4	3	2	9	3
68	6	6	5	17	5,667	7	4	5	4	20	5	4	6	6	8	6	30	6	3	2	1	6	2
69	5	6	8	19	6,333	6	5	5	6	22	5,5	6	7	5	3	4	25	5	5	3	1	9	3
70	8	4	6	18	6	3	3	3	3	12	3	4	5	3	4	6	22	4,4	5	3	1	9	3
71	7	4	5	16	5,333	5	6	8	6	25	6,25	7	7	5	6	6	31	6,2	5	3	6	14	4,67
72	6	6	8	20	6,667	4	4	6	4	18	4,5	4	7	7	6	8	32	6,4	7	8	7	22	7,33
73	7	6	6	19	6,333	4	6	5	6	21	5,25	6	6	4	8	8	32	6,4	6	7	7	20	6,67
74	5	7	7	19	6,333	5	5	5	7	22	5,5	5	8	6	7	7	33	6,6	8	6	8	22	7,33
75	6	5	5	16	5,333	6	7	6	5	24	6	7	7	7	6	9	36	7,2	6	8	7	21	7
76	8	7	6	21	7	5	5	5	8	23	5,75	8	6	8	8	5	35	7	7	9	6	22	7,33
77	7	8	7	22	7,333	7	8	6	6	27	6,75	6	7	9	7	6	35	7	8	4	8	20	6,67
78	6	4	8	18	6	6	6	8	5	25	6,25	5	4	6	9	8	32	6,4	5	5	7	17	5,67

79	7	6	5	18	6	5	5	6	8	24	6	3	6	7	7	7	30	6	6	7	5	18	6
80	6	7	6	19	6,333	6	7	7	5	25	6,25	6	8	8	8	6	36	7,2	9	8	7	24	8
81	9	6	7	22	7,333	6	6	6	6	24	6	7	7	8	6	7	35	7	4	6	6	16	5,33
82	7	4	4	15	5	5	5	6	8	24	6	8	6	7	5	5	31	6,2	9	7	5	21	7
83	7	6	6	19	6,333	8	7	7	4	26	6,5	5	5	4	8	8	30	6	8	5	8	21	7
84	6	7	8	21	7	5	6	6	6	23	5,75	6	7	7	7	7	34	6,8	5	6	5	16	5,33
85	7	5	6	18	6	4	5	5	8	22	5,5	7	6	6	6	9	34	6,8	7	8	7	22	7,33
86	7	6	4	17	5,667	6	6	7	6	25	6,25	5	4	6	8	7	30	6	7	7	6	20	6,67
87	8	5	7	20	6,667	6	6	5	7	24	6	7	8	8	5	8	36	7,2	6	5	5	16	5,33
88	10	6	8	24	8	5	5	6	9	25	6,25	6	5	7	4	9	31	6,2	7	8	3	18	6
89	8	7	6	21	7	4	7	6	5	22	5,5	8	6	5	8	5	32	6,4	8	7	8	23	7,67
90	7	5	7	19	6,333	6	4	7	6	23	5,75	7	8	7	7	6	35	7	6	6	6	18	6
91	8	8	7	23	7,667	6	7	6	7	26	6,5	7	6	7	6	8	34	6,8	6	7	5	18	6
92	6	6	6	18	6	7	7	6	8	28	7	5	7	6	7	9	34	6,8	5	9	4	18	6
93	7	4	8	19	6,333	6	6	6	6	24	6	6	5	6	5	5	27	5,4	7	5	7	19	6,33
94	6	5	4	15	5	5	6	6	5	22	5,5	7	4	5	4	8	28	5,6	8	7	6	21	7
95	8	7	5	20	6,667	7	5	7	7	26	6,5	6	7	4	7	6	30	6	8	8	5	21	7
96	7	5	7	19	6,333	5	5	7	6	23	5,75	7	6	6	6	7	32	6,4	5	9	4	18	6
97	9	6	6	21	7	7	7	6	7	27	6,75	6	8	7	8	5	34	6,8	7	2	5	14	4,67
98	6	5	7	18	6	4	6	4	4	18	4,5	8	7	5	7	6	33	6,6	6	5	6	17	5,67
99	7	7	6	20	6,667	5	5	6	8	24	6	6	6	7	6	9	34	6,8	6	4	7	17	5,67
100	7	6	7	20	6,667	6	6	5	5	22	5,5	7	6	5	7	7	32	6,4	6	7	8	21	7

Output Crosstab Jenis Kelamin dan Usia

J_K * UMUR Crosstabulation

		UMUR			Total	
		17-35 ta	36-45 ta	46-55 ta		
J_K	L	Count	28	17	2	47
		Expected Count	27.3	15.0	4.7	47.0
		% within J_K	59.6%	36.2%	4.3%	100.0%
		% within UMUR	48.3%	53.1%	20.0%	47.0%
		% of Total	28.0%	17.0%	2.0%	47.0%
P		Count	30	15	8	53
		Expected Count	30.7	17.0	5.3	53.0
		% within J_K	56.6%	28.3%	15.1%	100.0%
		% within UMUR	51.7%	46.9%	80.0%	53.0%
		% of Total	30.0%	15.0%	8.0%	53.0%
Total		Count	58	32	10	100
		Expected Count	58.0	32.0	10.0	100.0
		% within J_K	58.0%	32.0%	10.0%	100.0%
		% within UMUR	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	58.0%	32.0%	10.0%	100.0%

Output Crosstab Pendapatan dan Pekerjaan

PENDAPATAN * PEKERJAAN Crosstabulation

			PEKERJAAN					Total	
			IBU RUMA	LAIN-LAIN	PEGAWAI	PELAJAR/	PNS		WIRASWAS
PENDAPATAN	1,000,00	Count	14	1	20	1	0	13	49
		Expected Count	9.8	1.0	13.2	16.7	2.0	6.4	49.0
		% within PENDAPATAN	28.6%	2.0%	40.8%	2.0%	.0%	26.5%	100.0%
		% within PEKERJAAN	70.0%	50.0%	74.1%	2.9%	.0%	100.0%	49.0%
		% of Total	14.0%	1.0%	20.0%	1.0%	.0%	13.0%	49.0%
2,500,00		Count	1	1	4	0	2	0	8
		Expected Count	1.6	.2	2.2	2.7	.3	1.0	8.0
		% within PENDAPATAN	12.5%	12.5%	50.0%	.0%	25.0%	.0%	100.0%
		% within PEKERJAAN	5.0%	50.0%	14.8%	.0%	50.0%	.0%	8.0%
		% of Total	1.0%	1.0%	4.0%	.0%	2.0%	.0%	8.0%
3,500,00		Count	0	0	3	0	0	0	3
		Expected Count	.6	.1	.8	1.0	.1	.4	3.0
		% within PENDAPATAN	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within PEKERJAAN	.0%	.0%	11.1%	.0%	.0%	.0%	3.0%
		% of Total	.0%	.0%	3.0%	.0%	.0%	.0%	3.0%
< 1,000,		Count	5	0	0	33	0	0	38
		Expected Count	7.6	.8	10.3	12.9	1.5	4.9	38.0
		% within PENDAPATAN	13.2%	.0%	.0%	86.8%	.0%	.0%	100.0%
		% within PEKERJAAN	25.0%	.0%	.0%	97.1%	.0%	.0%	38.0%
		% of Total	5.0%	.0%	.0%	33.0%	.0%	.0%	38.0%
> 4,500,		Count	0	0	0	0	2	0	2
		Expected Count	.4	.0	.5	.7	.1	.3	2.0
		% within PENDAPATAN	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
		% within PEKERJAAN	.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	2.0%
		% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%	.0%	2.0%
Total		Count	20	2	27	34	4	13	100
		Expected Count	20.0	2.0	27.0	34.0	4.0	13.0	100.0
		% within PENDAPATAN	20.0%	2.0%	27.0%	34.0%	4.0%	13.0%	100.0%
		% within PEKERJAAN	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	20.0%	2.0%	27.0%	34.0%	4.0%	13.0%	100.0%

Output Crosstab Penggantian dan Lama Pemakaian

PENGANTIAN * LAMA_PEMAKAIAN Crosstabulation

			LAMA_PEMAKAIAN			Total
			1-2 tahu	< 1 tahu	> 2 tahu	
PENGANTIAN	IYA	Count	15	15	21	51
		Expected Count	17.8	15.8	17.3	51.0
		% within PENGANTIAN	29.4%	29.4%	41.2%	100.0%
		% within LAMA_PEMAKAIAN	42.9%	48.4%	61.8%	51.0%
		% of Total	15.0%	15.0%	21.0%	51.0%
TIDAK		Count	20	16	13	49
		Expected Count	17.2	15.2	16.7	49.0
		% within PENGANTIAN	40.8%	32.7%	26.5%	100.0%
		% within LAMA_PEMAKAIAN	57.1%	51.6%	38.2%	49.0%
		% of Total	20.0%	16.0%	13.0%	49.0%
Total		Count	35	31	34	100
		Expected Count	35.0	31.0	34.0	100.0
		% within PENGANTIAN	35.0%	31.0%	34.0%	100.0%
		% within LAMA_PEMAKAIAN	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	35.0%	31.0%	34.0%	100.0%

Output Uji Validitas X1

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	KARAKTERISTIK MEREK
X1_1	Pearson Correlation	1	.498**	.371**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.498**	1	.329**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.371**	.329**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
KARAKTERISTIK MEREK	Pearson Correlation	.796**	.801**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output Uji Validitas X2

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	KARAKTERISTI K PERUSAHAAN
X2_1	Pearson Correlation	1	.641**	.590**	.277**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.641**	1	.575**	.316**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.590**	.575**	1	.487**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.277**	.316**	.487**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KARAKTERISTIK PERUSAHAAN	Pearson Correlation	.794**	.796**	.847**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output Uji Validitas X3

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	x3_4	X3_5	KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK
X3_1	Pearson Correlation	1	.447**	.328**	.352**	.208*	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.447**	1	.492**	.559**	.459**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.328**	.492**	1	.433**	.499**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x3_4	Pearson Correlation	.352**	.559**	.433**	1	.385**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	.208*	.459**	.499**	.385**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK	Pearson Correlation	.620**	.805**	.757**	.735**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Output Uji Validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	LOYALITAS
Y1	Pearson Correlation	1	.625**	.513**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.625**	1	.520**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.513**	.520**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
LOYALITAS	Pearson Correlation	.832**	.859**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.665	.666	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	7.0200	1.23893	100
X1_2	6.5100	1.37433	100
X1_3	6.6100	1.27045	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X1_1	X1_2	X1_3
X1_1	1.000	.498	.371
X1_2	.498	1.000	.329
X1_3	.371	.329	1.000

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
X1_1	13.1200	4.652	.536	.296	.494
X1_2	13.6300	4.316	.498	.272	.541
X1_3	13.5300	5.120	.403	.165	.663

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.1400	9.051	3.00847	3

Output Uji Reliabilitas X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.788	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	6.1700	1.19810	100
X2_2	6.3500	1.13150	100
X2_3	6.2600	1.19443	100
X2_4	6.1500	1.32097	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
X2_1	1.000	.641	.590	.277
X2_2	.641	1.000	.575	.316
X2_3	.590	.575	1.000	.487
X2_4	.277	.316	.487	1.000

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
X2_1	18.7600	8.487	.617	.485	.713
X2_2	18.5800	8.711	.634	.472	.707
X2_3	18.6700	8.021	.706	.500	.666
X2_4	18.7800	9.123	.421	.241	.819

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.9300	14.227	3.77192	4

Output Uji Reliabilitas X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.781	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3_1	6.1000	1.66060	100
X3_2	6.2500	1.74874	100
X3_3	6.1700	1.76987	100
x3_4	6.2800	1.66412	100
X3_5	6.0800	2.07768	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X3_1	X3_2	X3_3	x3_4	X3_5
X3_1	1.000	.447	.328	.352	.208
X3_2	.447	1.000	.492	.559	.459
X3_3	.328	.492	1.000	.433	.499
x3_4	.352	.559	.433	1.000	.385
X3_5	.208	.459	.499	.385	1.000

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
X3_1	24.7800	31.789	.422	.228	.776
X3_2	24.6300	27.165	.671	.463	.696
X3_3	24.7100	28.127	.596	.366	.722
x3_4	24.6000	29.273	.578	.361	.729
X3_5	24.8000	27.030	.514	.319	.755

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.8800	42.450	6.51537	5

Output Uji Reliabilitas Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.788	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	5.9300	2.00633	100
Y2	5.3000	2.35916	100
Y3	4.8700	2.38537	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3
Y1	1.000	.625	.513
Y2	.625	1.000	.520
Y3	.513	.520	1.000

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
Y1	10.1700	17.112	.653	.439	.684
Y2	10.8000	14.626	.653	.445	.672
Y3	11.2300	15.512	.573	.329	.763

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.1000	31.970	5.65418	3

Output Uji Multikolonieritas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KARAKTERISTI K KONSUMEN MEREK, KARAKTERISTI K MEREK, KARAKTERISTI K PERUSAHAAN ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.466	4.13260

a. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK, KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1525.475	3	508.492	29.774	.000 ^a
	Residual	1639.525	96	17.078		
	Total	3165.000	99			

a. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK, KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.764	3.330		.229	.819		
KARAKTERISTIK MEREK	-.421	.160	-.224	-2.641	.010	.749	1.335
KARAKTERISTIK PERUSAHAAN	.289	.140	.193	2.062	.042	.618	1.619
KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK	.538	.072	.620	7.505	.000	.790	1.266

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficient Correlations^a

Model		KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK	KARAKTERISTIK MEREK	KARAKTERISTIK PERUSAHAAN
1	Correlations			
	KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK	1.000	.035	-.420
	KARAKTERISTIK MEREK	.035	1.000	-.468
	KARAKTERISTIK PERUSAHAAN	-.420	-.468	1.000
	Covariances			
	KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK	.005	.000	-.004
	KARAKTERISTIK MEREK	.000	.025	-.010
	KARAKTERISTIK PERUSAHAAN	-.004	-.010	.020

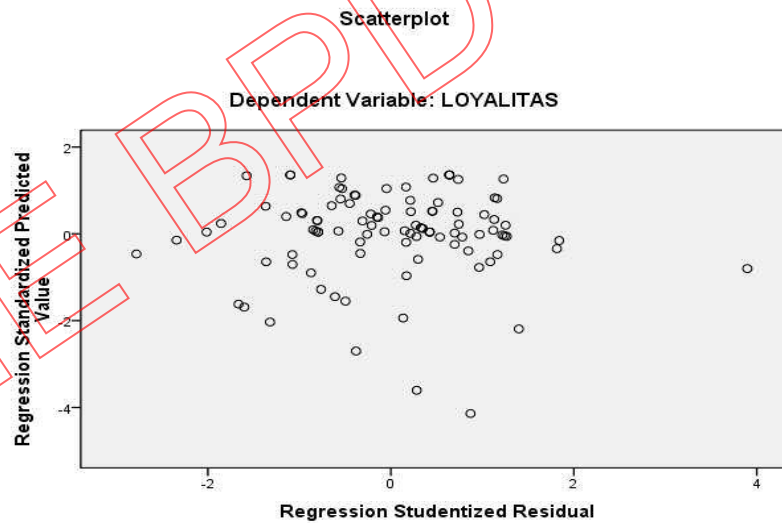
a. Dependent Variable: LOYALITAS

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	KARAKTERISTI K MEREK	KARAKTERISTI K PERUSAHAAN	KARAKTERISTI K KONSUMEN MEREK
1	1	3.951	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.029	11.774	.04	.13	.01	.82
	3	.011	18.888	.87	.10	.38	.00
	4	.010	20.282	.09	.77	.62	.18

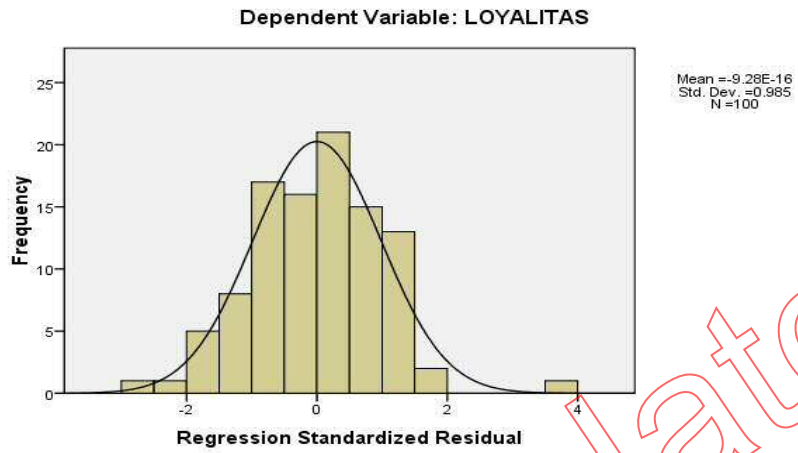
a. Dependent Variable: LOYALITAS

Output Uji Heteroskedastisitas

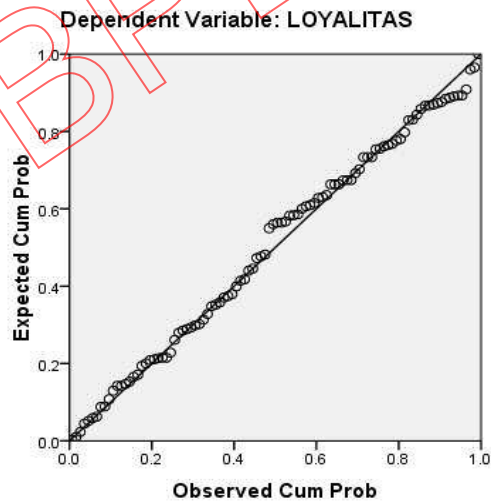


Output Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Output Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KARAKTERISTI K KONSUMEN MEREK, KARAKTERISTI K MEREK, KARAKTERISTI K PERUSAHAAN ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.466	4.13260

a. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK, KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1525.475	3	508.492	29.774	.000 ^a
	Residual	1639.525	96	17.078		
	Total	3165.000	99			

a. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK, KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.764	3.330		.229	.819
KARAKTERISTIK MEREK	-.421	.160	-.224	-2.641	.010
KARAKTERISTIK PERUSAHAAN	.289	.140	.193	2.062	.042
KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK	.538	.072	.620	7.505	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

STIE BPD Jateng