

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA PRODUK SUSU MORINAGA
DI TANJUNGINANG**

Skripsi

Oleh :

**YUNI BUDIARTI
NIM. 10110224
PROGRAM STUDI MANAJEMEN S.1**



**SEKOLAH TINGGI EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2015**

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan inayahNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Susu Morinaga di Tanjungpinang”. Tidak lupa seruan pencerahan intelektual kepada Rasulullah SAW yang telah membawa manusia dari kegelapan moral dan intelektual kepada kehidupan yang penuh ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu tercapainya penelitian ini. Ucapan terimakasih ini terutama ditujukan kepada:


1. Ibu Sari Wahyunie, SE, M.Ak, Ak, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
2. Bapak Suyatno, MM, selaku Wakil Ketua 1, sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Imran Ilyas, MM, selaku Ketua Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Ranti Utami, SE., M. Si, Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi dan juga selama penulis kuliah.
5. Ibu Sri Kurnia, SE, Ak., M.Si selaku Dosen Pembimbing II dan juga Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi dan juga selama penulis kuliah

6. Ibu tercinta Tusiyeem yang telah banyak memberikan kasih sayang, perhatian dan limpahan doa yang selalu menyertai penulis. Buat Bapak tersayang Maryono atas dukungan dan segala doa yang dipanjatkan untuk penulis.
7. Kakak dan Adik tercinta (Mbak Nanik dan Mas Bowo, Mbak Tini dan Mas Kamid, Yeni dan Arga serta Tedi dan Weda) dan anak – anak ku tersayang (Mas Irfan, Mas Dimas, Aa Pasha, Mas Wahyu, Kakak Ziva, Dedek Rara, Mbak Vita, Arka, dan Faiz) yang telah memberikan cinta dan dukungan yang tiada terhingga.
8. Seluruh Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang atas jasa yang diberikan selama masa perkuliahan.
9. Pimpinan dan seluruh staf Distributor PT. Bintang Morinaga Sejahtera.
10. Teman-teman manajemen sore 2010, kk Evi, kk Ade, kk Lina, Eka, Novi, Rini, Yolanda tetap semangat dan khusus untuk Musdalifah terima kasih untuk semua bantuan dan dukungannya.
11. Bapak Suriyatno Untung, ST, terima kasih atas dukungan, izin dan kesempatan yang diberikan pada saat awal dan masa perkuliahan.
12. Bapak Andre Sahat Tua Sirait, ST., MT, Bapak Rikhi Apriansyah, ST., M. Eng dan Ibu Titin Tasmiati, SE terima kasih atas izin yang diberikan selama masa perkuliahan.
13. Teman-teman di Satuan Kerja Non Vertikal Tertentu Pelaksanaan Jalan Nasional Provinsi Kepulauan Riau khususnya untuk mami Yanti, Agui, Ira terimakasih atas pengertiannya selama penulis kuliah.
14. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dengan senang dan rendah hati akan penulis terima.

Tanjungpinang, Agustus 2015

Penulis,



Yuni Budiarti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat	9
1.4 Kegunaan.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	12
2.2 Produk	16
2.3 Loyalitas Merek.....	17
2.4 Merek	23
2.5 Kepercayaan Merek.....	26
2.5.1 Karakteristik Merek	29
2.5.2 Karakteristik Perusahaan.....	31
2.5.2 Karakteristik Konsumen Merek	33
2.6 Penelitian Terdahulu	37
2.7 Kerangka Pemikiran.....	45

	2.8 Hipotesis.....	45
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1 Variabel Penelitian.....	46
	3.2 Variabel Dependent.....	49
	3.3 Definisi Operasional Variabel.....	51
	3.4 Jenis Data.....	53
	3.4.1 Data Primer.....	53
	3.4.2 Data Sekunder.....	53
	3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	53
	3.5 Populasi dan Sampel.....	54
	3.5.1 Populasi.....	54
	3.5.2 Sampel.....	55
	3.5.3 Metode Analisis Data.....	57
	3.6 Uji Kualitas Data.....	59
	3.6.1 Uji Validitas.....	59
	3.6.2 Uji Reliabilitas.....	59
	3.7 Uji Asumsi Klasik.....	60
	3.7.1 Uji Normalitas.....	60
	3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	61
	3.7.3 Uji Heterokedastisitas.....	61
	3.8 Uji Hipotesis.....	62
	3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	66
	4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	66
	4.1.2 Jenis Layanan manufaktur Perusahaan.....	67
	4.1.3 Produk.....	68
	4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan Secara Umum.....	69
	4.1.5 Sejarah Pemegang Saham.....	69
	4.1.6 Struktur Perusahaan.....	70

4.1.6	Detil dan Wewenang Tanggungjawab	71
4.2	Karakteristik Responden	78
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Klasifikasi Susu	79
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumsi Susu	80
4.3	Analisis Deskriptif.....	81
4.3.1	Variabel Prediktabilitas Merek	81
4.3.2	Variabel Kesukaan Pada Merek	83
4.3.3	Variabel Kompetensi Merek	85
4.3.4	Variabel Reputasi Merek.....	88
4.3.5	Variabel Kepercayaan Pada Perusahaan	90
4.3.6	Variabel Loyalitas Merek.....	92
4.4	Analisis Statistik.....	94
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	94
4.4.1.1	Uji Validitas.....	95
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	97
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	98
4.4.2.1	Uji Normalitas	98
4.4.2.2	Uji Multikolinieritas	101
4.4.2.3	Uji Heterokedastisitas.....	102
4.4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	103
4.4.4	Uji Hipotesis.....	106
4.4.4.1	Uji Parsial	106
4.4.4.2	Uji Simultan.....	108
4.4.4.3	Koefisien Determinasi	109
4.5	Pembahasan.....	110
BAB V	PENUTUPAN	
5.1	Kesimpulan.....	114
5.2	Saran	115

DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar Susu Balita	5
1.2 Klasifikasi Susu Morinaga	6
1.3 Daftar Distributor Morinaga di Kepulauan Riau.....	7
1.4 Data Penjualan Susu Morinaga PT Bintang Morinaga Sejahtera.....	8
3.1 Definisi Operasional Variabel	51
3.2 Data Konsumen Susu Morinaga di Tanjungpinang	55
4.1 Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.2 Responden Berdasarkan Klasifikasi Susu	79
4.3 Responden Berdasarkan Lama Konsumsi Susu	80
4.4 Frekuensi Pernyataan Responden Variabel Prediktabilitas Merek	81
4.5 Frekuensi Pernyataan Responden Variabel Kesukaan Pada Merek.....	84
4.6 Frekuensi Pernyataan Responden Variabel Kompetensi Merek	86
4.7 Frekuensi Pernyataan Responden Variabel Reputasi Merek	88
4.8 Frekuensi Pernyataan Responden Variabel Kepercayaan Perusahaan.	90
4.9 Frekuensi Pernyataan Responden Variabel Loyalitas Merek.....	92
4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Prediktabilitas Merek.....	95
4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesukaan Pada Merek	96
4.12 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kompetensi Merek	96
4.13 Hasil Pengujian Validitas Variabel Reputasi Merek	96
4.14 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Perusahaan	97
4.15 Hasil pengujian Validitas Variabel Loyalitas Merek	97
4.16 Hasil Pengujian Reliabilitas	98
4.17 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov	100
4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	101
4.19 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	103
4.20 Hasil Uji Parsial	106
4.21 Hasil Uji Simultan	109
4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model dari <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	28
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
4.1 Struktur Organisasi PT Kalbe Morinaga	71
4.2 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
4.3 Grafik Responden Berdasarkan Klasifikasi Susu.....	79
4.4 Grafik Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Susu	80
4.5 Histogram Uji Normalitas	99
4.6 P-Plot Uji Normalitas	99
4.8 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 : Uji Validitas

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 : Analisis regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Yuni Budiarti. 1010099201224

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SUSU MORINAGA DI TANJUNGPINANG

Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, Agustus 2015.

Kata Kunci : KEPERCAYAAN MEREK, LOYALITAS MEREK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk susu morinaga di Tanjungpinang. Sampel yang digunakan sebanyak 99 orang yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat eror 10%. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, wawancara serta teknik kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Sebelumnya data yang berupa kuesioner diuji dengan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS versi 21,00.

Hasil penelitian menunjukkan $Y = 0,517 - 0,552 X_1 + 0,828 X_2 + 0,330 X_3 + 0,360 X_4 + 0,381 X_5$ dan nilai koefisien determinasi dengan *adjust R square* sebesar 0,356 yang artinya 68,0% perubahan loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan merek, sisanya 32,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji simultan dengan $F_{hitung} (42,709) > F_{tabel} (1,9123)$ ini berarti kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Melalui uji parsial dengan $(-5,355) < t_{tabel} (1,661)$, menunjukkan prediktabilitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dengan $t_{hitung} (8,450) > t_{tabel} (1,661)$, menunjukkan bahwa kesukaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, Nilai $t_{hitung} (5,400) > t_{tabel} (1,661)$ menunjukkan bahwa kompetensi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Nilai $t_{hitung} (3,001) > t_{tabel} (1,661)$, menunjukkan reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Nilai $t_{hitung} (3,291) > t_{tabel} (1,661)$. Hasil tersebut menunjukkan kepercayaan pada perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

Referensi : 23 Buku (2005 – 2014).

Dosen Pembimbing : 1. Suyatno, MM.
2. Ranti Utami, SE, M.Si, Ak

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SUSU MORINAGA DI TANJUNGPINANG

Yuni Budiarti

NIM :10110224

Email : Zayina.12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk susu morinaga di Tanjungpinang. Sampel yang digunakan sebanyak 99 orang yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat eror 10%. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, wawancara serta teknik kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Sebelumnya data yang berupa kuesioner diuji dengan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS versi 21,00.

Hasil penelitian menunjukkan $Y = 0,517 - 0,552 X_1 + 0,828 X_2 + 0,330X_3 + 0,360 X_4 + 0,381 X_5$ dan nilai koefisien determinasi dengan *adjust R square* sebesar 0,356 yang artinya 68,0% perubahan loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan merek, sisanya 32,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji simultan dengan $F_{hitung} (42,709) > F_{tabel} (1,9123)$ ini berarti kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Melalui uji parsial dengan $(-5,355) < t_{tabel} (1,661)$, menunjukkan prediktabilitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dengan $t_{hitung} (8,450) > t_{tabel} (1,661)$. menunjukkan bahwa kesukaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, Nilai $t_{hitung} (5,400) > t_{tabel} (1,661)$ menunjukkan bahwa kompetensi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Nilai $t_{hitung} (3,001) > t_{tabel} (1,661)$. menunjukkan reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Nilai $t_{hitung} (3,291) > t_{tabel} (1,661)$. Hasil tersebut menunjukkan kepercayaan pada perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand trust on brand loyalty on Morinaga milk products in Tanjungpinang. The sample used was 99 people taken from the population using the Slovin formula with an error rate of 10 5%.

This research uses quantitative descriptive methods. Data collection is done by distributing questionnaires, interviews and library techniques. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using t test, F test and coefficient of determination test. Previously data in the form of a questionnaire were tested with validity and reliability test as well as the classic assumption test using SPSS version 21.00.

Previously data in the form of a questionnaire were tested with validity and reliability tests as well as the classic assumption test using SPSS version 21.00. The results showed $Y = 0.517 - 0.552 X_1 + 0.828 X_2 + 0.330 X_3 + 0.360 X_4 + 0.381 X_5$ and the coefficient of determination with an adjusted R square of 0.356 which means 68.0% changes in brand loyalty are influenced by brand trust, the remaining 32.0% is influenced by other factors not examined in this study. Simultaneous test with $F_{count} (42,709) > F_{table} (1,9123)$ this means that brand trust significantly influences brand loyalty. Through a partial test with $(-5,355) < t_{table} (1,661)$, showing brand predictability has no effect on brand loyalty. With t arithmetic $(8,450) > t_{table} (1,661)$. shows that brand preference has a significant effect on brand loyalty, t count value $(5,400) > t_{table} (1,661)$ shows that brand competency has a significant effect on brand loyalty. t count value $(3,001) > t_{table} (1,661)$. indicates brand reputation has a significant effect on brand loyalty, the value of t arithmetic $(3.291) > t_{table} (1.661)$. The results indicate that trust in the company has a significant effect on brand loyalty.

Latar Belakang

Setiap orangtua tentu berkeinginan agar anaknya dapat tumbuh kembang optimal, yaitu agar anaknya dapat mencapai pertumbuhan dan perkembangan yang terbaik sesuai dengan potensi genetik yang ada pada anak tersebut. Hal ini dapat tercapai apabila kebutuhan dasar anak (asah, asih, asuh) terpenuhi. Kebutuhan dasar anak harus dipenuhi yang mencakup iman dan taqwa, perhatian, kasih sayang, gizi, kesehatan, penghargaan, pengasuhan, rasa aman/perlindungan, partisipasi stimulasi dan pendidikan. Kebutuhan dasar tersebut harus dipenuhi sejak dini, bahkan sejak bayi berada dalam kandungan. Anak yang sehat dan cerdas merupakan cerminan dari pertumbuhan dan perkembangan anak yang baik. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai gizi terus berkembang sejalan dengan bertambahnya waktu,

pemilihan makanan didasarkan pada kandungan gizi serta manfaatnya bagi kesehatan.

Salah satu makanan yang memiliki kandungan nilai gizi tinggi yaitu susu. Susu merupakan makanan yang berguna dalam menunjang proses pertumbuhan balita. Aspek gizi yang cukup banyak membuat susu menjadi istimewa. Susu merupakan produk yang dapat diandalkan dibandingkan dengan produk-produk lain. Susu mengandung jenis nutrisi yang sangat dibutuhkan oleh tubuh. Adapun kandungan nutrisi-nutrisi tersebut terdiri dari karbohidrat, lemak, mineral, dan vitamin. Jenis lemak yang terkandung pada susu diantaranya asam butirat, asam linoleat terkonjugasi, fosfolipid, kolesterol, AA (*Arachidonic Acid*) dan DHA (*Decosa Hexaenoic Acid*).

Nutrisi penting yang terdapat dalam susu adalah DHA, DHA merupakan asam lemak pembentuk otak. Komponen yang termasuk

dalam *long chain polyunsaturated fatty acid* (LCUFA/LCPs) atau sama lemak tak jenuh ganda rantai panjang ini menjadi komponen penting dari sel membran otak. DHA dapat membantu pertumbuhan otak, sel – sel syaraf dan penglihatan bayi. DHA tergolong dalam asam lemak esensial yang tidak diproduksi oleh tubuh. Perolehannya didapat dari sumber makanan. Bayi memperoleh asam lemak ini dari ASI (Air Susu Ibu).

Buah hati yang belum genap berusia 6 (enam) bulan memang direkomendasikan untuk selalu meminum ASI (Air Susu Ibu) tanpa adanya tambahan susu formula sebagai makanan pendamping. Namun pemberian susu formula untuk melengkapi dan mengoptimalkan kesehatan si kecil dewasa ini juga dianggap perlu supaya bayi lebih kenyang. Tapi, tidak semua susu formula bisa menjadi minuman untuk buah hati. Orang tua harus memilih produk khusus diformulasikan untuk buah hati yang memiliki semua kandungan baik yang diperlukan untuk perkembangan si kecil.

ASI (Air Susu Ibu) adalah merupakan makanan terbaik bagi bayi dan anak. Tetapi menjadi masalah bila anak tidak dapat mengkonsumsi ASI dengan cukup karena berbagai kondisi dan keadaan. Penggunaan PASI (Pengganti ASI) menjadi alternatif yang tidak dapat dihindari. Orang tua sering dihadapkan pada masalah pemilihan jenis susu formula yang tepat dan baik untuk bayinya. Masalah ini diperumit dengan semakin banyaknya susu formula yang beredar dipasaran. Informasi tentang pemahaman pemilihan jenis susu semakin banyak didapat, baik dari dokter, *sales promotion* di supermarket, iklan di media

cetak dan elektronik, brosur atau dari pengalaman ibu lainnya. Informasi yang beragam inilah kadang membingungkan orangtua, karena sering sangat berbeda dan berlawanan.

Pemilihan susu terbaik bagi anak harus dilakukan secara teliti dan cermat. Susu merupakan makanan bayi dan anak yang dikonsumsi setiap hari dalam jumlah banyak dan jangka panjang. Bila susu tersebut tidak cocok bisa menimbulkan gangguan tumbuh kembang yang terjadi terus menerus dan jangka panjang. Susu formula terbaik adalah susu yang sesuai dan cocok dengan kondisi anak dan tidak menimbulkan gangguan efek samping. Kecocokan susu pada setiap anak sangat individual dan berbeda. Bukan karena yang disukai, termahal atau yang mengandung berbagai macam kandungan kecerdasan.

Persaingan bisnis membuat para produsen susu balita harus memahami benar keinginan konsumennya, sehingga mampu menerapkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan tersebut dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Banyaknya jenis pilihan merek susu balita yang ada dipasaran saat ini dengan keunggulan dan karakteristik masing-masing produk yang ditawarkan, membuat konsumen dapat memilih produk mana yang cocok dan baik untuk dikonsumsi. Sementara untuk pihak produsen dituntut menciptakan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, serta harus melakukan upaya-upaya pemasaran yang efektif.

Tahap awal proses pengambilan keputusan pemilihan merek susu terjadi ketika terdapat konsumen mempersepsikan adanya motivasi atau alasan yang cukup kuat untuk membeli

susu untuk anak. Terjadinya motivasi pembelian susu dipengaruhi oleh karakteristik individu dan lingkungan serta informasi yang disimpan dalam ingatan. Kebutuhan susu untuk anak terjadi ketika informasi dari berbagai sumber informasi yang masuk ke dalam otak akan disimpan dalam memori untuk digunakan waktu merespon stimulus dikemudian hari, kemudian konsumen akan mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau dan mencari informasi yang relevan dari lingkungan (pencarian eksternal) tentang merek sebagai salah satu atribut susu yang dipertimbangkan untuk dipilih.

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi “*added value*” dalam menjual produknya. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Hanya merek – merek yang dikelola dengan baik dan profesional yang dapat menarik perhatian konsumen. Merek yang mempunyai nilai lebih akan mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai

pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau *brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Banyaknya merek susu yang ada dipasaran akan bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Perilaku konsumen yang cenderung *brand minded*, mendorong perusahaan untuk menciptakan sebuah merek yang berbeda untuk setiap produk yang dihasilkan dan berusaha menjadikan merek tersebut dikenal konsumen. Sehingga berbagai strategi pemasaran yang dilakukan mengarah kepada pengenalan merek dan pada akhirnya memiliki konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Selanjutnya keputusan pembelian produk (susu) akan dihadapkan pada pemilihan merek susu yang akan berlangsung terus menerus selama pembelian produk susu dilakukan. Pengalaman pemilihan merek akan dijadikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Hal ini akan membentuk sikap loyalitas merek yang dibelinya.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seseorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Danang Sunyoto (2012:17) terdapat beberapa pengertian mengenai pemasaran:

1. Willian J. Stanton menyatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mengenai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
2. Philp Kotler mengemukakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
3. Basu Swastha DH mengatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan jasa, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian ketiga penulis diatas, Danang Sunyoto (2012 :18 -19) menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
2. Pemasaran adalah perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga,

promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

3. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada potensial.
4. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesenjangan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
5. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru

(barang,jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan. Menurut Danang Sunyoto (2012:25) pada intinya kegiatan pemasaran meliputi:

1. Tekanannya pada keinginan pelanggan
2. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen
3. Manajemen berorientasi ke laba usaha.
4. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang.
5. Tekananannya pada keinginan pembeli.

Menurut M. Mursid (2010:26) ruang lingkup dalam Manajemen Pemasaran terdapat 4 (empat) kegiatan yang lazim disebut sebagai 4 P yaitu:

1. *Product* (produk) : yang menyangkut pemilihan atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
2. *Price* (harga) : yaitu menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. *Place* (tempat) : menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
4. *Promotion* (promosi) : menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Canon Perreault Mc Carthy, 2009:5). Pemasaran yang baik bukan sekedar kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Philip Kotler, 2008:8)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006: 6) definisi pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Banyak pakar

ekonomi termasuk pakar pemasaran yang mendefinisikan arti pemasaran tapi bila dilihat definisi panjangnya, pemasaran adalah mengidentifikasi, mendapatkan, dan memelihara konsumen yang baik sehingga memperoleh keuntungan. Sedangkan definisi singkatnya adalah mendapatkan dan memelihara konsumen yang baik sehingga menghasilkan keuntungan. Menurut Jeffrey J. Fox (2007, 23) pemasaran adalah mengidentifikasi, menarik, dan mendapatkan adalah fungsi pra penjualan. Sementara memelihara mencakup semua fungsi paska penjualan. Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri, dan aktualisasi diri untuk hidup. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam (M. Suyanto, 2007:7).

Konsep pasar merupakan dasar konsep pemasaran. Pemasaran berarti “*bekerja dengan pasar untuk menciptakan pertukaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.*” Pemasaran juga berarti “*proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan baik individu maupun kelompok dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.*” Menurut Mahmud Machfoedz (2005:7) proses pertukaran mencakup pekerjaan yang menjadikan penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasikannya, mendesain produk dengan baik, mempromosikannya, menyimpan dan mengirimkan produk, serta menetapkan harga. Pengembangan produk,

riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan inti aktivitas pemasaran. Konsumen melakukan “pemasaran” ketika mereka mencari barang yang mereka butuhkan dengan harga yang sesuai dengan daya beli. Agen pembelian perusahaan melakukan “pemasaran” ketika mereka menyelidiki untuk menemukan penjual dan mengharapkan persyaratan yang sesuai.

Tujuan Pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Pemasaran selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru. Misalnya, kemunculan telepon seluler, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, membuat pemasar memikirkan kembali praktik mereka (Kotler, 2008:165). Pemasaran yang berhasil mengharuskan perusahaan berhubungan penuh dengan pelanggan mereka. Penerapan orientasi pemasaran holistik berarti memahami pelanggan memperoleh pandangan 360 derajat tentang kehidupan sehari – hari mereka dan perubahan yang terjadi sepanjang hidup mereka sehingga produk yang tepat dipasarkan ke pelanggan yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler, 2008:166)

Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk juga dapat berupa barang, jasa, maupun ide – ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solus. Produk adalah “Segala sesuatu

yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Pada hakikatnya kata produk diasumsikan dengan sesuatu yang berwujud, seperti mobil, televisi, sabun atau sikat gigi. Tetapi, konsep produk tidak terbatas pada sesuatu yang berwujud, melainkan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan disebut produk (Mahmud Macfoeds, 2005:3).

Konsep produk merupakan pedoman bagi penjual bahwa konsumen akan mendukung produk yang menawarkan kualitas, bentuk, dan ciri yang inovatif, karena itu perusahaan harus secara berkesinambungan meningkatkan kualitas produk (Mahmud Macfoedz, 2005: 12). Meningkatnya kualitas produk dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Memberikan pengalaman yang sama dari pemanfaatan suatu produk.
2. Memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan, dan
3. Tersedia di tempat yang mudah dijangkau pada waktu yang tepat.

Loyalitas Merek

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 (Mowen Minor, dalam Mohammad Edris). Loyalitas merek berkaitan pada erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama.

Secara bahasa loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan. Tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap suatu merek, yang direprestasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Kepercayaan merupakan factor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalah pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek

Membangun Loyalitas menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam diantaranya :

1. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
2. Mengikutsertakan partisipasi lintas – departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
3. Mengintegrasikan “Suara Pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan

maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.

4. Mengorganisasikan dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan perseorangan.
5. Mempermudah pelanggan menjangkau personal perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi dan keluhan pelanggan.
6. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub.
7. Menjalankan program yang mengakui karyawan yang bagus. Giddens (dikutip oleh Agil Putra Shandi, 2011) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Sedangkan menurut Assael (dikutip oleh Rully Arlan, 2006), loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko). Menurut Kotler (2005:18) menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan

dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan konsumen baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan konsumen secara permanen.

Menurut Giddens dikutip oleh Agil Putra Shadi (2011, 17), 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.

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Berikut ini pernyataan ahli pemasaran Don Pappas dan Martha Rogers : *“salah satu nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan – itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki dimasa depan. Semua bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan*

karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis” (Philip Kotler, 2008:134).

Menurut Loudon, Dabid dan Albert J Della Bitta dikutip oleh Mohammad Edris, Strategi yang dapat dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu adalah:

1. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
2. Menurunkan harga, misal : dengan memberikan diskon.
3. Mengembangkan pesan – pesan periklanan yang baik dan persuasif.
4. Pemberian kupon belanja.
5. Pemberian contoh produk secara cuma – cuma.
6. Meningkatkan citra produk melalui program promosi yang gencar.
7. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk menggunakan ulang suatu produk meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan perilaku. Jika loyalitas merek para pelanggan dikelola dan dieksploitasi dengan benar, maka akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dan keuntungan dalam beberapa bentuk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Jika loyalitas merek para pelanggan dikelola dan dieksplorasi dengan benar, maka akan mempunyai potensi untuk

memberikan nilai dan keuntungan dalam beberapa bentuk. Adapun nilai dan keuntungan loyalitas merek sebagai berikut:

1. Pengurangan biaya pemasaran Perusahaan yang memiliki bisnis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.
2. Peningkatan Perdagangan Loyalitas merek yang kuat akan menyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak – raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek – merek tersebut dalam daftar belanjanya.
3. Menarik konsumen baru
Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan / mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik pelanggan baru.
4. Waktu merespon Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerak – gerakan pesaing. Misal : jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan agar memperbaharui produknya.

Strategi yang dapat dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan

loyalitas konsumen terhadap satu merek tertentu (Kutipan Drs. H. Mochmamad Edris, MM) adalah:

1. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual
2. Menurunkan harga, misal: dengan memberikan diskon
3. Mengembangkan pesan – pesan periklanan yang baik dan persuasif
4. Pemberian kupon belanja
5. Pemberian contoh produk secara Cuma-Cuma
6. Meningkatkan citra produk melalui program promosi yang gencar
7. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing.

Dengan demikian 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.

Merek

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambahkan nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi. Berikut ini beberapa pengertian mengenai merek:

1. Menurut Undang-undang RI Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
2. Menurut Kotler Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.
3. Menurut Bruce J. Walker Merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual

Menurut M. Mursid, (2010, 103 - 109) Pemberian merek pada suatu produk, kita ibaratkan pemberian nama pada bayi atau orang, yaitu sama-sama penting. Kita dapat membayangkan ketika orang yang tidak

punya nama, lalu bagaimana kita untuk menyebut atau memanggil orang itu? Yang terbayangkan adalah sebuah kebingungan. Tentu saja pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen
 - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
 - b. Membantu Konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli uang serta dalam harga.
2. Bagi Penjual
 - a. Nama merek mempermudah penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
 - c. Merek memberi penjual peluang persetujuan konsumen pada produk.
 - d. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e. Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri – ciri produk tersebut.

Sebuah merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Merek menawarkan sejumlah

manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merek merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan seksama. Kunci dari penetapan merek adalah membuat pelanggan menyadari perbedaan diantara merek-merek dalam sebuah kategori produk (Canon Perreault Mc Carthy, 2009 : 288). 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 di atasnya 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 didalamnya.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut ini :

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain – lain. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergensi tinggi, dan sebagainya.
2. Manfaat, meskipun merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari

produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan proud yang berkinerja tinggi, aman, bergensi, dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di masyarakat.
4. Budaya. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusannya tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak dan sebagainya.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencaricara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari

cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee dalam Agil Putra Shandi, 2011). Kepercayaan merek merupakan salah satu indikator terciptanya loyalitas merek. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi. Diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terhadap merek mempunyai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. 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 dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan konsumen dengan pelanggan (Lau dan Lee dalam Rully Arlan, 2006). 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 dalam Agil Putera Shadi, 2011). Menurut Lau dan Lee (dikutip oleh Rully Arlan, 2006), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun 3 faktor

tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri.

Metode Penelitian

Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah:

1. Variabel Independent (Variabel Bebas)

Variabel independent adalah variabel yang mempunyai variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006, 20). Variabel independent dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek yang terdiri dari:

a. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Brand predictability adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

(Lau dan Lee, 1999; dalam Rully Arlan Tjahyadi, 2006: 71)

Terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan dalam variabel prediktibilitas merek antara lain: 1) Merek bekerja (memiliki performa kualitas) secara konsisten.

- 2) Pelanggan mengetahui apa yang ingin didapatkan ketika membeli suatu merek.
- 3) Merek memiliki kinerja yang sesuai harapan.
- 4) Konsumen mampu memperkirakan bahwa merek akan bekerja sesuai janji (kegunaan).

b. Kesukaan pada Merek (*Brand*

Liking)

Brand liking adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin dan percaya bagi calon konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 72).

Brand Linking menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Indikator yang dapat digunakan dalam variabel kesukaan merek antara lain:

- 1) Pelanggan menyukai merek secara umum.

- 2) Pelanggan menyukai merek yang dibelinya sekarang daripada merek lain.

- 3) Merek yang dipakai merupakan merek favorit.

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Brand competence adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya (Rully Arlan Tjahyadi, 2006;71). Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi *word of mouth* dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalah pada merek tersebut. karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur antara lain:

- 1) Merek merupakan merek terbaik dari merek susu.
- 2) Merek dapat memenuhi kebutuhan dengan lebih baik daripada merek lain.
- 3) Merek memiliki kinerja yang lebih baik dari merek lain.

- 4) Merek lebih mampu memenuhi janji (kegunaan) dari merek lain.

d. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Suatu merek yang memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand reputation adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan, bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Indikator dalam variabel reputasi merek antara lain:

- 1) Merek susu morinaga mencerminkan produk yang berkualitas baik.
- 2) Kesan lebih berkualitas dibandingkan merek lain.

e. Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in the Company*)

Trust in the company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi

oleh reputasi perusahaan. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek tersebut dapat mempengaruhi penilaian merek tersebut kemungkinan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek tersebut. Jadi konsumen yang menempatkan atau menaruh kepercayaan pada suatu perusahaan, kemungkinan akan mempercayai merek yang dikeluarkan. Dilihat dari segi perusahaan dan produk yang dikeluarkan, perusahaan yang lebih besar merupakan kesatuan yang besar, sementara itu merek merupakan kesatuan yang lebih kecil. Terdapat 3 indikator dalam variabel kepercayaan terhadap perusahaan antara lain:

- 1) Pelanggan percaya pada perusahaan pemilik merek.
- 2) Pelanggan percaya bahwa perusahaan tidak akan berlaku curang atau berbohong.
- 3) Pelanggan percaya akan kualitas produk yang baik dari perusahaan.

Variabel Dependent (Variabel Terikat)

Brand loyalty (loyalitas Merek) adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2005:18). Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut untuk terus membelinya di masa mendatang (*Mowen Minor dalam Edris*). Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya

loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Loyalitas merek merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Kesetiaan merek (brand loyalty) adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek. Komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Kesetiaan pelanggan terhadap merek sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing.

Adapun indikator dalam variabel dependen antara lain:

- 1) Pelanggan berkomitmen pada produk susu Morinaga dan tidak akan menggantinya dengan merek lain.
- 2) Pelanggan merekomendasikan merek Susu Morinaga kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Susu Morinaga di Tanjungpinang. Dari hasil

ratarata butir variabel prediktabilitas merek diperoleh rata-rata sebesar 3,99 dimana angka tersebut mendekati angka 4 (baik) jadi secara umum prediktabilitas merek susu morinaga menurut konsumen di Tanjungpinang sudah baik. Variabel kesukaan merek dengan nilai rata-rata butir sebesar 4,03 mengindikasikan kesukaan konsumen di Tanjungpinang terhadap susu Morinaga berada di tingkat yang baik. Variabel kompetensi merek dari hasil ratarata butir pernyataan senilai 3,75 menunjukkan bahwa merek susu morinaga dapat bersaing dengan baik dibanding dengan produk susu sejenis. Variabel reputasi merek dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil ratarata butir sebesar 4,01, menunjukkan reputasi merek susu morinaga untuk konsumen di Tanjungpinang sudah baik. Variabel kepercayaan merek dengan nilai rata-rata butir sebesar 3,95 hal ini menunjukkan merek susu morinaga dipercaya baik oleh konsumen di Tanjungpinang. Untuk variabel loyalitas merek dengan nilai rata-rata butir sebesar 3,83 menunjukkan tingkat kesetiaan yang baik oleh konsumen susu merek morinaga terhadap penggunaan susu tersebut.

Jika dilihat dari hasil uji statistik, dimana nilai *adjust R²* sebesar 0,680. Hasil ini mengindikasikan 68% loyalitas merek dipengaruhi oleh prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada merek. Sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti reputasi perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, integritas perusahaan, pengalaman konsumen terhadap merek, kepuasan konsumen terhadap merek dan sebagainya.

Uji analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil berupa variabel prediktabilitas merek terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,552, artinya apabila terjadi penurunan prediktabilitas merek sebanyak 1 satuan, maka loyalitas merek akan turun sebesar 0,552 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap, variabel kesukaan pada merek terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,828 artinya apabila terjadi peningkatan kesukaan pada merek 1 satuan, maka loyalitas merek akan naik 0,828 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap, variabel kompetensi merek terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,330, artinya apabila terjadi peningkatan kompetensi merek 1 satuan, maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,330 dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap, variabel reputasi merek terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,360, artinya apabila terjadi peningkatan reputasi merek 1 satuan, maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,360 dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap dan variabel Kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0,381, artinya apabila terjadi peningkatan kepercayaan pada merek 1 satuan, maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,381 dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.

Melalui uji simultan (Uji F) dimana secara empiris diperoleh nilai r hitung sebesar $(42,709) > F$ tabel $(1,9123)$ dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,10 dengan demikian menunjukkan bahwa prediktabilitas merek, kesukaan

merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan prediktabilitas merek, kesukaan merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dimana variabel prediktabilitas merek terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $-5,355 < t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan prediktabilitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek ditolak. Variabel kesukaan pada merek terhadap loyalitas merek dengan nilai t_{hitung} $(8,450) > t_{tabel}$ $(1,661)$ dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kesukaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dapat diterima. Variabel kompetensi merek terhadap loyalitas merek dengan nilai t_{hitung} $(5,400) > t_{tabel}$ $(1,661)$. dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kompetensi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dapat diterima. Variabel reputasi merek terhadap loyalitas merek dengan nilai t_{hitung} $(3,001) > t_{tabel}$ $(1,661)$ dan signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dapat diterima. Variabel kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai t_{hitung}

(3,291) > t_{tabel} (1,661) dengan signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dapat diterima.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap orangtua tentu berkeinginan agar anaknya dapat tumbuh kembang optimal, yaitu agar anaknya dapat mencapai pertumbuhan dan perkembangan yang terbaik sesuai dengan potensi genetik yang ada pada anak tersebut. Hal ini dapat tercapai apabila kebutuhan dasar anak (asah, asih, asuh) terpenuhi. Kebutuhan dasar anak harus dipenuhi yang mencakup iman dan taqwa, perhatian, kasih sayang, gizi, kesehatan, penghargaan, pengasuhan, rasa aman/perlindungan, partisipasi stimulasi dan pendidikan. Kebutuhan dasar tersebut harus dipenuhi sejak dini, bahkan sejak bayi berada dalam kandungan. Anak yang sehat dan cerdas merupakan cerminan dari pertumbuhan dan perkembangan anak yang baik. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai gizi terus berkembang sejalan dengan bertambahnya waktu, pemilihan makanan didasarkan pada kandungan gizi serta manfaatnya bagi kesehatan.

Salah satu makanan yang memiliki kandungan nilai gizi tinggi yaitu susu. Susu merupakan makanan yang berguna dalam menunjang proses pertumbuhan balita. Aspek gizi yang cukup banyak membuat susu menjadi istimewa. Susu merupakan produk yang dapat diandalkan dibandingkan dengan produk-produk lain. Susu mengandung jenis nutrisi yang sangat dibutuhkan oleh tubuh. Adapun kandungan nutrisi-nutrisi tersebut terdiri dari karbohidrat, lemak, mineral, dan vitamin. Jenis lemak yang terkandung pada susu diantaranya asam butirat, asam linoleat terkonjugasi, fosfolipid, kolesterol, AA (*Arachidonic Acid*) dan DHA (*Decosa Hexaenoic Acid*).

Nutrisi penting yang terdapat dalam susu adalah DHA, DHA merupakan asam lemak pembentuk otak. Komponen yang termasuk dalam *long chain polyunsaturated fatty acid* (LCU PUFA/LCPs) atau sama lemak tak jenuh ganda rantai panjang ini menjadi komponen penting dari sel membran otak. DHA dapat membantu pertumbuhan otak, sel – sel syaraf dan penglihatan bayi. DHA tergolong dalam asam lemak esensial yang tidak diproduksi oleh tubuh. Perolehannya didapat dari sumber makanan. Bayi memperoleh asam lemak ini dari ASI (Air Susu Ibu).

Buah hati yang belum genap berusia 6 (enam) bulan memang direkomendasikan untuk selalu meminum ASI (Air Susu Ibu) tanpa adanya tambahan susu formula sebagai makanan pendamping. Namun pemberian susu formula untuk melengkapi dan mengoptimalkan kesehatan si kecil dewasa ini juga dianggap perlu supaya bayi lebih kenyang. Tapi, tidak semua susu formula bisa menjadi minuman untuk buah hati. Orang tua harus memilih produk khusus diformulasikan untuk buah hati yang memiliki semua kandungan baik yang diperlukan untuk perkembangan si kecil.

ASI (Air Susu Ibu) adalah merupakan makanan terbaik bagi bayi dan anak. Tetapi menjadi masalah bila anak tidak dapat mengkonsumsi ASI dengan cukup karena berbagai kondisi dan keadaan. Penggunaan PASI (Pengganti ASI) menjadi alternatif yang tidak dapat dihindari. Orang tua sering dihadapkan pada masalah pemilihan jenis susu formula yang tepat dan baik untuk bayinya. Masalah ini diperumit dengan semakin banyaknya susu formula yang beredar dipasaran. Informasi tentang pemahaman pemilihan jenis susu semakin banyak didapat, baik dari dokter, *sales promotion* di supermarket, iklan di media cetak dan elektronik,

brosur atau dari pengalaman ibu lainnya. Informasi yang beragam inilah kadang membingungkan orangtua, karena sering sangat berbeda dan berlawanan.

Pemilihan susu terbaik bagi anak harus dilakukan secara teliti dan cermat. Susu merupakan makanan bayi dan anak yang dikonsumsi setiap hari dalam jumlah banyak dan jangka panjang. Bila susu tersebut tidak cocok bisa menimbulkan gangguan tumbuh kembang yang terjadi terus menerus dan jangka panjang. Susu formula terbaik adalah susu yang sesuai dan cocok dengan kondisi anak dan tidak menimbulkan gangguan efek samping. Kecocokan susu pada setiap anak sangat individual dan berbeda. Bukan karena yang disukai, termahal atau yang mengandung berbagai macam kandungan kecerdasan.

Persaingan bisnis membuat para produsen susu balita harus memahami benar keinginan konsumennya, sehingga mampu menerapkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan tersebut dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Banyaknya jenis pilihan merek susu balita yang ada dipasaran saat ini dengan keunggulan dan karakteristik masing-masing produk yang ditawarkan, membuat konsumen dapat memilih produk mana yang cocok dan baik untuk dikonsumsi. Sementara untuk pihak produsen dituntut menciptakan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, serta harus melakukan upaya-upaya pemasaran yang efektif.

Tahap awal proses pengambilan keputusan pemilihan merek susu terjadi ketika terdapat konsumen mempersepsikan adanya motivasi atau alasan yang cukup kuat untuk membeli susu untuk anak. Terjadinya motivasi pembelian susu dipengaruhi oleh karakteristik individu dan lingkungan serta informasi yang disimpan dalam ingatan. Kebutuhan susu untuk anak terjadi ketika informasi dari

berbagai sumber informasi yang masuk ke dalam otak akan disimpan dalam memori untuk digunakan waktu merespon stimulus dikemudian hari, kemudian konsumen akan mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau dan mencari informasi yang relevan dari lingkungan (pencarian eksternal) tentang merek sebagai salah satu atribut susu yang dipertimbangkan untuk dipilih.

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi “*added value*” dalam menjual produknya. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetian konsumen terhadap merek yang tinggi. Hanya merek – merek yang dikelola dengan baik dan profesional yang dapat menarik perhatian konsumen. Merek yang mempunyai nilai lebih akan mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetian terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetian konsumen terhadap suatu produk atau *brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Banyaknya merek susu yang ada dipasaran akan bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Perilaku konsumen yang cenderung *brand*

minded, mendorong perusahaan untuk menciptakan sebuah merek yang berbeda untuk setiap produk yang dihasilkan dan berusaha menjadikan merek tersebut dikenal konsumen. Sehingga berbagai strategi pemasaran yang dilakukan mengarah kepada pengenalan merek dan pada akhirnya memiliki konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Selanjutnya keputusan pembelian produk (susu) akan dihadapkan pada pemilihan merek susu yang akan berlangsung terus menerus selama pembelian produk susu dilakukan. Pengalaman pemilihan merek akan dijadikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Hal ini akan membentuk sikap loyalitas merek yang dibelinya.

Tabel 1.1
Daftar Susu Balita

Merek Susu	Target Penjualan <i>(Dalam Jutaan Rupiah)</i>
Wyeth (S26, Promil, Procal, Promise)	Rp. 186.837
Kalbe Nutrisional (BMT, Child Mild, Child Kids)	Rp. 214.268
Nutrisia (Nutrilon Baby, Karicare, Nutrilon Royal Tahap 3, Nutrilon Royal tahap 4)	Rp. 190.058
Mead Johnson (Enfamil Newborn, Enfamil A+ Tahap 2, Enfagrow A+ Tahap 3, Enfakid A+ Tahap 4)	Rp. 156.676

Sumber : Distributor Wyeth, Kalbe Nutrisional, Nutrisia dan Mead Johnson

Salah satu merek favorit produk susu bayi yang paling laris dibeli adalah Morinaga yang didistribusi oleh PT. Kalbe Nutritional. PT. Kalbe Nutritional melakukan monitoring secara periodik untuk memastikan bahwa produknya sesuai dengan regulasi. Air susu ibu (ASI) adalah makanan terbaik untuk bayi, namun karena berbagai alasan tidak semua ibu bisa menyusui maka Kalbe Nutritional bekerja sama dengan Morinaga Jepang menyajikan serangkaian *Brand* yang

mengandung formula *Brain care* dan *Body Defense* untuk mendukung proses belajar dan pertumbuhan mereka yang menjadi generasi platinum.

Perkembangan anak pada usia 1 (satu) tahun menunjukkan kemajuan luar biasa. Pada usai itu berbagai kemampuannya semakin berkembang. Ia telah mulai bisa menyatakan perasaan dan keinginannya dengan kata-kata sederhana. Susu Morinaga Regular maupun Susu Morinaga Platinum diformulasikan dengan gizi lengkap untuk membantu perkembangan otak dan menjaga daya tahan tubuh anak. Berikut ini daftar susu morinaga:

Tabel 1.2
Klasifikasi Susu Morinaga

Klasifikasi	Umur	Kandungan Gizi
BMT	0 – 6 Bulan	Brain Care terdiri dari: - AA, DHA Alfa Lactalbumin dan kolin Body Defense terdiri dari: - Nucleotida - Laktoferin - Prebiotik (Laktulosa)
Chil Mil	6 – 12 Bulan	Brain Care terdiri dari: - AA, DHA, Alfa Lactalbumin dan Kolin Body Defense terdiri dari: - Prebiotik Laktulosa, Probiotik, Laktoferin, Nucleotida
Chil Kid	1 – 3 Tahun	Brain Care terdiri dari: - AA, DHA, Alfa Lactalbumin dan Kolin Body Defense terdiri dari: - Nukleotida, Laktoferin, Prebiotik dan Probiotik
Chil School	3 Tahun keatas	Brain Care terdiri dari: - AA, DHA dan Kolin Body Defense terdiri dari: - Laktoferin, Prebiotik dan Probiotik

Sumber : Distributor Kalbe Nutrisional

Morinaga merupakan susu pertumbuhan lengkap gizi untuk anak usia 0 bulan sampai dengan 3 tahun keatas dengan keunggulan sekaligus yaitu *Brain Care* (faktor kecerdasan) dan *Body Defense* (faktor pertahanan tubuh) yang “GANDA” namanya **SINBIO** + yaitu pertahanan diseluruh tubuh agar tidak mudah sakit dan pertahanan disaluran cerna agar tidak mudah diare. Keunggulan dari *Brain Care* (faktor kecerdasan) yang terdiri dari AA dan DHA untuk daya tahan tangkap, *Alfa Lactabumin* untuk kemampuan berfikir dan Kolin untuk menyimpan memori. Susu ini juga dikemas dengan nutrisi yang baik untuk membantu pertumbuhan anak secara maksimal. Diformulasikan dengan simbiotik agar anak mendapatkan segala manfaat dan kelebihan susu ini.

Untuk menjamin ketersediaan produk di seluruh wilayah Indonesia, PT. Kalbe mempunyai Divisi Distribusi dan Logistik yang bertugas mendistribusikan produk-produk kalbe dan produk prinsipal pihak ketiga ke seluruh pelosok Indonesia. Fungsi distribusi dan logistik Kalbe dijalankan oleh PT. Enseval Putera Megatrading Tbk, (EMPT), anak perusahaan yang saat ini dimiliki 91,75% oleh PT. Kalbe. Di provinsi kepulauan Riau sendiri terdiri dari beberapa distributor.

Tabel 1.3
Daftar Distributor Morinaga di Kepulauan Riau

Batam	PT. Bintang 5
Tanjungpinang	PT. Bintan Morinaga Sejahtera
Tanjung Balai Karimun	PT. Promocil
Natuna	PT. SKP Natuna

Sumber : Distributor Kalbe Nutrisional Tanjungpinang

Kota Tanjungpinang adalah salah satu kota yang paling besar permintaannya terhadap Susu Morinaga. Keberhasilan produk susu ini dalam menembus pasar konsumen di kota Tanjungpinang tidak luput dari kemampuannya merebut tempat dalam pikiran dan memenangkan hati para konsumennya.

Tabel 1.4
Data Penjualan Susu Morinaga PT. Bintang Morinaga Sejahtera
Bulan Oktober – Desember 2013

Bulan	Susu Morinaga							
	BMT		Child Mil		Child Kids		Child School	
	Reguler	Platinum	Reguler	Platinum	Reguler	Platinum	Reguler	Platinum
Oktober	490	482	443	421	1.346	1.225	1.170	1.106
November	499	490	448	426	1.235	1.124	863	816
Desember	367	361	330	313	1.784	1.623	815	771
Total	1.356	1.333	1.221	1.160	4.365	3.972	2.848	2.693

Sumber : Hasil Wawancara terhadap Distributor Kalbe Nutrisional Tanjungpinang

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik mengangkat judul penelitian ini adalah “ Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Susu Morinaga di Tanjungpinang”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Banyaknya merek – merek susu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.
2. Susu merupakan suatu kebutuhan untuk melengkapi gizi anak.
3. Pentingnya memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan.
4. Produk susu Moninaga diminati oleh masyarakat di kota Tanjungpinang.

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Produk susu morinaga di Tanjungpinang?
2. Dari faktor – faktor tersebut, faktor manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek pada produk susu morinaga di Tanjungpinang?
3. Seberapa besarkah pengaruh faktor tersebut terhadap loyalitas merek dalam membeli produk susu morinaga di Tanjungpinang?

1.3. Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh prediktabilitas terhadap Loyalitas Merek, pengaruh kesukaan merek terhadap loyalitas merek, pengaruh kompetensi merek terhadap loyalitas merek, pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas merek dan pengaruh kepercayaan pada merek secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas merek produk susu Morinaga di Tanjungpinang.
2. Untuk menganalisis variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas merek prduk susu Morinaga di Tanjungpinang.
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel prediktabilitas merek, kesukaan merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada

perusahaan terhadap loyalitas merek pada produk susu Morinaga di Tanjungpinang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis mengharapkan kegunaan atau manfaat diantaranya:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Guna memberikan sumbangan bagi bidang manajemen pemasaran, membandingkan antara teori yang didapat dalam kuliah dengan realisasi teori di perusahaan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan untuk memberikan sumbangan dalam usaha meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk susu Morinaga.

2. Bagi Peneliti

Dapat mengaplikasikan berbagai teori yang dipelajari ketika perkuliahan dalam realisasi kehidupan sehari-hari dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

3. Bagi Pihak lain

Diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk memberikan informasi, menambah wawasan pengetahuan serta dapat dijadikan berbagai bahan referensi untuk mengkaji topik yang berkaitan dengan masalah ini selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai pembahasan penelitian ini, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menggambarkan mengenai fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas teori – teori yang memiliki relevansi yang dapat dipakai sebagai acuan berbagai masalah yang telah diketengahkan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan Jenis dan Sumber data, Metode Pengumpulan data, Populasi dan Sample, dan Metode Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang hasil penelitian baik uraian dari kuesioner maupun dari data penulis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran –saran yang berhubungan dengan hasil akhir penelitian dan pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seseorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Danang Sunyoto (2012:17) terdapat beberapa pengertian mengenai pemasaran:

1. Willian J. Stanton menyatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mengenai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
2. Philp Kotler mengemukakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
3. Basu Swastha DH mengatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan jasa, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar daapt mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian ketiga penulis diatas, Danang Sunyoto (2012 :18 -19) menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
2. Pemasaran adalah perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada potensial.
4. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesenjangan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
5. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang,jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Menurut Danang Sunyoto (2012:25) pada intinya kegiatan pemasaran meliputi:

1. Tekanannya pada keinginan pelanggan
2. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen
3. Manajemen berorientasi ke laba usaha.
4. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang.

5. Tekananannya pada keinginan pembeli.

Menurut M. Mursid (2010:26) ruang lingkup dalam Manajemen Pemasaran terdapat 4 (empat) kegiatan yang lazim disebut sebagai 4 P yaitu:

1. *Product* (produk) : yang menyangkut pemilihan atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
2. *Price* (harga) : yaitu menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. *Place* (tempat) : menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
4. *Promotion* (promosi) : menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Canon Perreault Mc Carthy, 2009:5). Pemasaran yang baik bukan sekedar kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Philip Kotler,2008:8)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006: 6) definisi pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan

pertukaran nilai dengan yang lain. Banyak pakar ekonomi termasuk pakar pemasaran yang mendefinisikan arti pemasaran tapi bila dilihat definisi panjangnya, pemasaran adalah mengidentifikasi, mendapatkan, dan memelihara konsumen yang baik sehingga memperoleh keuntungan. Sedangkan definisi singkatnya adalah mendapatkan dan memelihara konsumen yang baik sehingga menghasilkan keuntungan. Menurut Jeffrey J. Fox (2007, 23) pemasaran adalah mengidentifikasi, menarik, dan mendapatkan adalah fungsi pra penjualan. Sementara memelihara mencakup semua fungsi paska penjualan. Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri, dan aktualisasi diri untuk hidup. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam (M. Suyanto, 2007:7).

Konsep pasar merupakan dasar konsep pemasaran. Pemasaran berarti *“bekerja dengan pasar untuk menciptakan pertukaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.”* Pemasaran juga berarti *“proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan baik individu maupun kelompok dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.”* Menurut Mahmud Machfoedz (2005:7) proses pertukaran mencakup pekerjaan yang menjadikan penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasikannya, mendesain produk dengan baik, mempromosikannya, menyimpan dan mengirimkan produk, serta menetapkan harga. Pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan inti aktivitas pemasaran. Konsumen melakukan *“pemasaran”* ketika mereka mencari barang yang mereka butuhkan dengan harga

yang sesuai dengan daya beli. Agen pembelian perusahaan melakukan “pemasaran” ketika mereka menyelidiki untuk menemukan penjual dan mengharapkan persyaratan yang sesuai.

Tujuan Pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Pemasaran selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru. Misalnya, kemunculan telepon seluler, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, membuat pemasar memikirkan kembali praktik mereka (Kotler, 2008:165). Pemasaran yang berhasil mengharuskan perusahaan berhubungan penuh dengan pelanggan mereka. Penerapan orientasi pemasaran holistik berarti memahami pelanggan memperoleh pandangan 360 derajat tentang kehidupan sehari – hari mereka dan perubahan yang terjadi sepanjang hidup mereka sehingga produk yang tepat dipasarkan ke pelanggan yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler, 2008:166)

2.2 Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk juga dapat berupa barang, jasa, maupun ide – ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi. Produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Pada hakikatnya kata produk diasumsikan dengan sesuatu yang berwujud, seperti mobil, televisi, sabun atau sikat gigi. Tetapi, konsep produk tidak terbatas pada sesuatu yang berwujud,

melainkan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan disebut produk (Mahmud Macfoeds, 2005:3).

Konsep produk merupakan pedoman bagi penjual bahwa konsumen akan mendukung produk yang menawarkan kualitas, bentuk, dan ciri yang inovatif, karena itu perusahaan harus secara berkesinambungan meningkatkan kualitas produk (Mahmud Macfoedz, 2005: 12). Meningkatnya kualitas produk dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Memberikan pengalaman yang sama dari pemanfaatan suatu produk.
2. Memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan, dan
3. Tersedia di tempat yang mudah dijangkau pada waktu yang tepat.

2.3 Loyalitas Merek

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 (Mowen Minor, dalam Mohammad Edris). Loyalitas merek berkaitan pada erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama.

Secara bahasa loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan. Tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap

menyenangi (*favorable*) terhadap suatu merek, yang direprestasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Kepercayaan merupakan factor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalah pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek

Membangun Loyalitas menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam diantaranya :

1. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
2. Mengikutsertakan partisipasi lintas – departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
3. Mengintegrasikan “Suara Pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.
4. Mengorganisasikan dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan perseorangan.
5. Mempermudah pelanggan menjangkau personal perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi dan keluhan pelanggan.
6. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub.

7. Menjalankan program yang mengakui karyawan yang bagus.

Giddens (dikutip oleh Agil Putra Shandi, 2011) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Sedangkan menurut Assael (dikutip oleh Rully Arlan, 2006), loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau took). Menurut Kotler (2005:18) menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan konsumen baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan konsumen secara permanen.

Menurut Giddens dikutip oleh Agil Putra Shadi (2011, 17), 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.

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Berikut ini pernyataan ahli pemasaran Don Pappas dan Martha Rogers : *“salah satu nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan – itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki dimasa depan. Semua bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis”* (Philip Kotler, 2008:134).

Menurut Loudon, Dabid dan Albert J Della Bitta dikutip oleh Mohammad Edris, Strategi yang dapat dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu adalah:

1. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
2. Menurunkan harga, misal : dengan memberikan diskon.
3. Mengembangkan pesan – pesan periklanan yang baik dan persuasif.
4. Pemberian kupon belanja.
5. Pemberian contoh produk secara cuma – cuma.
6. Meningkatkan citra produk melalui program promosi yang gencar.

7. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk menggunakan ulang suatu produk meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan perilaku. Jika loyalitas merek para pelanggan dikelola dan dieksploitasi dengan benar, maka akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dan keuntungan dalam beberapa bentuk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Jika loyalitas merek para pelanggan dikelola dan dieksplorasi dengan benar, maka akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dan keuntungan dalam beberapa bentuk. Adapun nilai dan keuntungan loyalitas merek sebagai berikut:

1. Pengurangan biaya pemasaran

Perusahaan yang memiliki bisnis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

2. Peningkatan Perdagangan

Loyalitas merek yang kuat akan menyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak – raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek – merek tersebut dalam daftar belanjanya.

3. Menarik konsumen baru

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan

biasanya akan merekomendasikan / mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik pelanggan baru.

4. Waktu merespon

Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerak – gerakan pesaing. Misal : jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan agar memperbaharui produknya.

Strategi yang dapat dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap satu merek tertentu (Kutipan Drs. H. Mochmamad Edris, MM) adalah:

1. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual
2. Menurunkan harga, misal: dengan memberikan diskon
3. Mengembangkan pesan – pesan periklanan yang baik dan persuasif
4. Pemberian kupon belanja
5. Pemberian contoh produk secara Cuma-Cuma
6. Meningkatkan citra produk melalui program promosi yang gencar
7. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko.

Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing.

Dengan demikian 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.

2.4 Merek

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambahkan nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi. Berikut ini beberapa pengertian mengenai merek:

1. Menurut Undang-undang RI Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
2. Menurut Kotler Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

3. Menurut Bruce J. Walker Merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjualan

Menurut M. Mursid, (2010, 103 - 109) Pemberian merek pada suatu produk, kita ibaratkan pemberian nama pada bayi atau orang, yaitu sama-sama penting. Kita dapat membayangkan ketika orang yang tidak punya nama, lalu bagaimana kita untuk menyebut atau memanggil orang itu? Yang terbayangkan adalah sebuah kebingungan. Tentu saja pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen
 - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
 - b. Membantu Konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli uang serta dalam harga.
2. Bagi Penjual
 - a. Nama merek mempermudah penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
 - c. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
 - d. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e. Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri – ciri produk tersebut.

Sebuah merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merek merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan seksama. Kunci dari penetapan merek adalah membuat pelanggan menyadari perbedaan diantara merek-merek dalam sebuah kategori produk (Canon Perreault Mc Carthy, 2009 : 288). 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 di atasnya 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 didalamnya.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut ini :

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain – lain. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergensi tinggi, dan sebagainya.

2. Manfaat, meskipun merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan proud yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di masyarakat.
4. Budaya. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusannya tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak dan sebagainya.

2.4. Kepercayaan Merek

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 situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee dalam

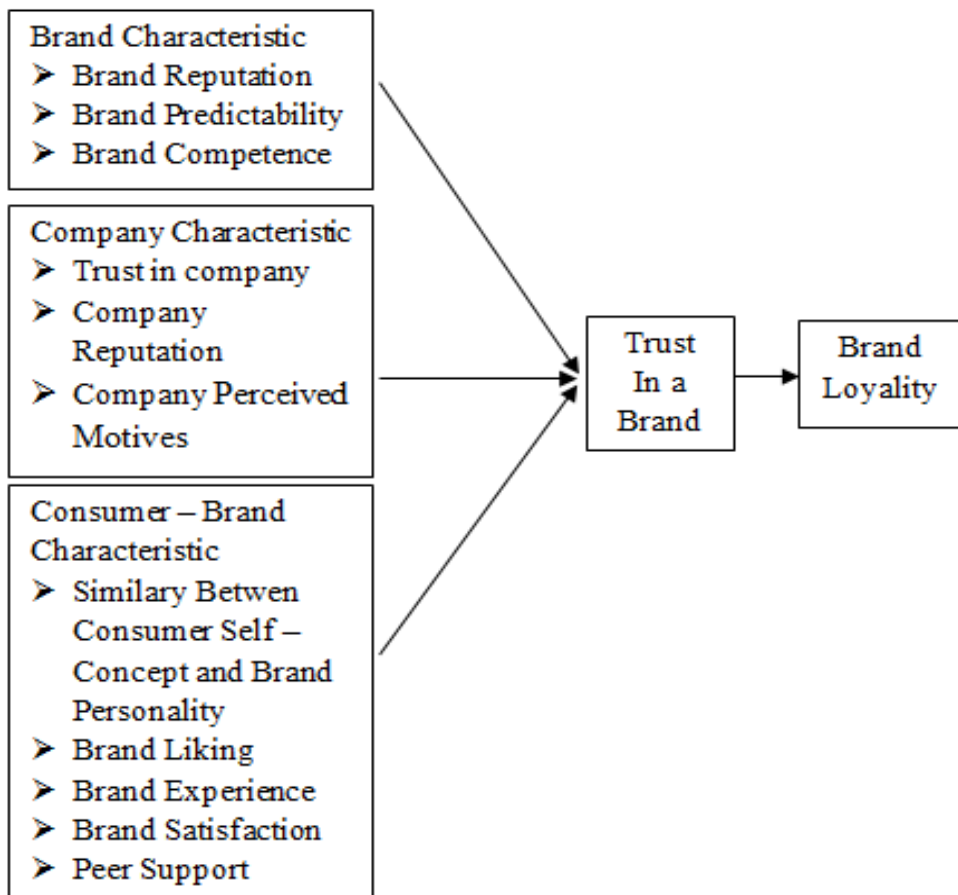
Agil Putra Shandi, 2011). Kepercayaan merek merupakan salah satu indikator terciptanya loyalitas merek. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi. Diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terhadap merek mempunyai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

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 dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan konsumen dengan pelanggan (Lau dan Lee dalam Rully Arlan, 2006). 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 dalam Agil Putera Shadi, 2011). Menurut Lau dan Lee (dikutip oleh Rully Arlan, 2006), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun 3 faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap

merek akan menimbulkan loyalitas merek. 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 situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee dalam Agil Putra Shadi, 2011). Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model dari Brand Trust dan Brand Loyalty



Sumber : Lau dan Lee (dalam Agil Putra Shadi, 2011)

2.4.1 Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek mempunyai peranan yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum pembeliannya. Dalam konteks hubungan pelanggan – merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan : *Brand Reputation* (reputasi merek), *brand predictability* (merek yang dapat diramalkan) dan *brand competence* (kompetensi merek). Penjelasan dari ketiga karakteristik tersebut sebagai berikut :

2.4.1.1 Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Brand Reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan adapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. *Brand reputation* adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan, bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk (Rully Arlan Tjahyadi, 2006). *Brand reputation* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

Jika merek yang tidak memiliki reputasi yang bagus, konsumen akan menjadi semakin sangsi. Jadi persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi

yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan merek tersebut.

2.4.1.2 Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Predictability 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. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

2.4.1.3 Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi merek merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung dan komunikasi dilakukan oleh pemasar (misal : melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan

masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalahnya pada merek tersebut. karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

2.4.2 Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan merupakan pemahaman konsumen mengenai perusahaan. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut.

2.4.2.1. 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. *Trust in the company* adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya. Ketika kesatuan komponen dipercaya, maka kesatuan-kesatuan yang lebih kecil juga cenderung dipercaya, karena kesatuan – kesatuan kecil tersebut bernaung pada kesatuan yang lebih besar. Dilihat dari segi perusahaan dan produk yang dikeluarkannya, perusahaan yang lebih besar merupakan kesatuan yang lebih besar, sementara itu merek merupakan kesatuan yang lebih kecil. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka akan percaya pada merek atau produk perusahaan.

2.4.2.2. Reputasi Perusahaan (*Company Reputation*)

Ketika konsumen mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka konsumen akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek, reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat (*publik relation*), tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Bila seseorang konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada di balik merek yang dipilih adil dan bijak, konsumen tersebut akan merasa aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Jadi persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2.4.2.3. Motivasi Pelanggan yang diinginkan (*Company Perceived Motives*)

Motiv yang baik merupakan faktor yang penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika konsumen mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka konsumen akan mempercayai merek perusahaan tersebut. Dalam konteks suatu merek, ketika konsumen merasa bahwa perusahaan yang ada dibalik merek banyak mendatangkan keuntungan dan bertindak sesuai dengan minat konsumen, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut. Dengan demikian disimpulkan, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motiv yang menguntungkan sangat

berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

2.4.2.4. Integritas Perusahaan (*Company Integrity*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur. 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 tindakan sesuai dengan janji- janjinya. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produk yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut akan dipercaya oleh konsumen. Tingkat sejauh mana perusahaan dinilai memiliki integritas tergantung pada konsistensi tindakan perusahaan tersebut pada masa – masa sebelumnya, kepercayaan yang dimiliki, rasa keadilan yang kuat, dan intensitas dari tindakan – tindakan perusahaan yang sesuai dengan pernyataannya.

2.4.3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer – Brand Characteristics*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungan dengan kelompok lain, sehingga karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah – olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi :

2.4.3.1. Kemiripan antara Konsep Diri Pelanggan dengan Kepribadian Merek (*Similarity Between Consumer's Self – Concept and Brand Personality*)

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Kepribadian merek adalah asosiasi yang berkaitan dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kepribadian merek ini mirip dengan kepribadian manusia, bersifat abadi dan bersifat unik. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah – olah merek tersebut adalah manusia, khususnya bila merek tersebut merupakan produk yang bermutu tinggi seperti pakaian dan mobil. Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan percaya pada merek tersebut. Jika ciri – ciri suatu merek dinilai sesuai dengan kesana dari konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan percaya pada merek tersebut.

2.4.3.2. Kesukaan Pelanggan Terhadap Merek (*Brand the Liking*)

Brand Liking menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Lau dan Lee (dikutip oleh Agil Putra Shadi, 2011) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. sedangkan menurut Bennet (dikutip oleh Petra Surya Mega Wijaya, 2004) berpendapat bahwa, untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka

pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut. Di pasar konsumen, jika konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut.

2.4.3.3. 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 baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut. Yang dimaksud dengan pengalaman merek adalah masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Zucker (dikutip oleh Petra Surya Mega Wijaya, 2004) mengungkapkan bahwa dalam pengembangan kepercayaan yang bersandar pada proses, timbal balik (saling tukar) merupakan kuncinya. Pengalaman akan memberikan pada dua kelompok yang melakukan hubungan saling memahami satu dengan yang lainnya. Jadi pengalaman kemungkinan besar dapat membangun kepercayaan partner. Ketika seorang konsumen mendapat banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen tersebut dapat memahami merek secara lebih baik dan kepercayaannya akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman

dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

2.4.3.4. Kepuasan Pelanggan dengan Merek (*Satisfaction with the Brand*)

Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Lau dan Lee dalam Agil Putra Shandi). Ketika konsumen puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, dimana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil dirasakan sangat mencirikan definisi “kepuasan”. Ketika konsumen puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Pada dasarnya, kalau orang lain banyak yang mengatakan bahwa suatu produk bagus, berarti produk tersebut memang bagus dengan catatan tidak ada dramatisasi dalam hal ini. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka konsumen kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

2.4.3.5. Dukungan dari Konsumen Lain (*Peer Support*)

Faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen (Lau dan Lee dalam Agil Putra Shandi). Karena itu, konsumen kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang atau pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek. Jika seorang konsumen membeli suatu merek dan temannya mengatakan bagus maka ia percaya pada merek tersebut. Pada dasarnya, kalau orang lain

banyak menyatakan bahwa suatu produk bagus, berarti produk tersebut memang bagus dengan catatan tidak ada dramatisasi dalam hal ini. Dapat disimpulkan *peer support* suatu merek dapat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2.5. Penelitian Terdahulu

Petra Surya Mega Wijaya dalam “**Pengaruh Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalty Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta**” dari Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, dengan variabel Pengaruh *Brand Characteristic* (BC), Pengaruh *Company Characteristic* (CC) dan Pengaruh *Consumer-Brand Characteristic* (CBC). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, penelitian ini tidak menggunakan populasi karena jumlahnya sangat banyak dan tidak diketahui secara jelas jumlahnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Random Sampling*. Pengambilan sampel dilakukan di tempat – tempat umum seperti agen tiket pesawat, bandara dan tempat – tempat yang dirasa cukup mewakili populasi dalam pengambilan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan olah data menggunakan program statistic SPSS 15.0, maka didapatkan hasil 0.878. berdasarkan hal tersebut, kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dikatakan reliable karena memiliki hasil diatas 0.6. Hasil analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan variabel *Brand Characteristic* memiliki nilai Sig. sebesar 0.000 atau dibawah 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Characteristic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Variabel *Company Characteristic* memiliki nilai Sig. sebesar 0.403 atau jauh diatas 0.05, sehingga variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Berikut variabel *Consumer- Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty*, nilai Sig. yang didapat adalah sebesar 0.002 atau dibawah 0.05 sehingga disimpulkan bahwa *Consumer – Brand Characteristic* memiliki pengaruh pada *Brand Loyalty*. Setelah secara parsial variabel – variabel tersebut diteliti mengenai pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty*, maka penelitian ini juga melihat secara bersama-sama pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *Brand Loyalty*. Hasil perhitungan Sig. F menunjukkan angka 0.000 atau dibawah 0.05. Hal ini berarti bahwa secara bersama – sama ketiga variabel diteliti memiliki pengaruh pada *Brand Loyalty*. Nilai adjusted R Square menunjukkan angka 0.229, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut mempengaruhi *Brand Loyalty* sebesar 0.229 atau 22,9%, sedangkan sisanya 77,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

M. Jeffry Fajar Putra dalam “Pengaruh *Kepercayaan Merek (Trust In A Brand) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Lyalty) Pada Pengguna SIM CARD Merek IM3*” dari Universitas Brawijaya, dengan variable *Brand Characteristic* (X_1), *Company Characteristic* (X_2) dan *Consumer-Brand Characteristic* (X_3). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna IM3 dengan syarat pengguna IM3 yang menggunakan IM3 minimal 6 bulan dan pengguna IM3 yang membeli sendiri pulsanya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Probability Sampling. Dari tiap-tiap fakultas di Univeristas Brawijaya diambil minimal satu responden sebagai sampel untuk

mewakili pengguna IM3 yang lain di fakultasnya. Total sampel sebanyak 100 responden, pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner.

Berdasarkan olah data menggunakan program statistic SPSS bahwa analisis regresi yang telah dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antaran *Brand Characteristic* (X_1), *Company Characteristic* (X_2) dan *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y). dengan nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($31,937 > 2.699$) dan signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Characteristic* (X_1), *Company Characteristic* (X_2) dan *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y). , Variabel *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0.572 dan didapatkan statistic uji t_{hitung} sebesar 5,954 dengan nilai Sig. sebesar 0.000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($5,954 > 1,985$) dan juga Sig. lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$. Pengujian ini menunjukkan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) berpengaruh Signifikansi terhadap variabel Loyalitas Merek.

Agil Putra Shadi dalam “*Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat IM3 dikota Semarang*” dari Universitas Diponegoro, dengan variabel Prediktibilitas Merek, Kompetensi Merek, Kepercayaan Terhadap Perusahaan dan Kesukaan Merek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan indosat IM3 di kota Semarang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa Quota

Sampling. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga digunakan rumus Rao Purba, berdasarkan rumus tersebut dapat diambil sampel sebanyak 96 orang responden. Berdasarkan olah data menggunakan program statistik SPSS bahwa hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel prediktabilitas merek tidak berpengaruh secara Signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Indosat IM3 sebesar 0.100. Variabel kompetensi merek dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek produk Indosat IM3 sebesar 0.105. Sedangkan variabel kepercayaan terhadap perusahaan dan kesukaan merek mampu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Indosat IM3 yang masing – masing sebesar 0.207 dan 0.366.

Mochamad Edris dalam “*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek*” (Studi Kasus pada Detegen Merek Rinso di Kabupaten Kudus), Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Dengan variabel Prediktabilitas merek (X^1), kesukaan merek (X^2), kompetensi merek (X^3), reputasi merek (X^4) dan kepercayaan pada perusahaan (X^5). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui merek dan menggunakan detergen Rinso yang berdomisili di Kudus, dengan mengambil sampel sebanyak 100 konsumen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan diberi bobot untuk dapat dianalisis. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Berdasarkan olah data menggunakan program statistik SPSS versi 11,5 diketahui bahwa nilai t_{hitung} X^1 (3.205), X^2 (3.063) dan X^3 (2,355) $>$ t_{tabel} (1,9855), maka H_a diterima. Artinya bahwa variabel independen (prediktabilitas merek (X^1), kesukaan pada merek (X^2), dan Kompetensi merek (X^3)) mempunyai pengaruh

yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Loyalitas merek). Sedangkan variabel reputasi merek (X^4) dan kepercayaan terhadap perusahaan (X^5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Loyalitas merek). Namun secara berganda diketahui $F_{hitung} (26,214) > F_{tabel} (2,32)$, maka H_a diterima. Hal ini berarti variabel prediktabilitas merek (X^1), kesukaan pada merek (X^2), dan Kompetensi merek (X^3), reputasi merek (X^4) dan kepercayaan terhadap perusahaan (X^5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara berganda terhadap loyalitas merek (Y). Nilai *Adjusted R Square* adalah 0.560 atau 56%. Hal ini berarti 56% loyalitas merek benar – benar dipengaruhi oleh indikator – indikator kepercayaan merek (prediktabilitas merek (X^1), kesukaan pada merek (X^2), dan Kompetensi merek (X^3), reputasi merek (X^4) dan kepercayaan terhadap perusahaan (X^5)). Sedangkan sisanya, yaitu 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Henry Cahya Pudyastowo dalam “*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kabupaten Purworejo*”. Variabel penelitian ini adalah Karakteristik merek (X_1), Karakteristik Perusahaan (X_2), dan Karakteristik Konsumen – Merek (X_3). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sepeda Motor Honda di Kabupaten Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen pernah melakukan pembelian ulang sepeda motor Honda dan berdomisili di Kabupaten Purworejo dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Instrumen menggunakan kuesioner dengan skala likert. Berdasarkan olah data menggunakan program statistic SPSS versi 16.0 diketahui bahwa variabel karakteristik merek mempunyai nilai koefisien 0.200

dengan tingkat signifikan 0.012 ($< \alpha = 0.05$), artinya H1 diterima dan H0 ditolak sehingga menyatakan adanya pengaruh positif karakteristik merek terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor Honda di Purworejo. Variabel karakteristik merek mempunyai nilai koefisien 0.301 dengan tingkat 0.000 ($< \alpha = 0.05$), artinya H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga menyatakan adanya pengaruh positif karakteristik perusahaan terhadap variabel loyalitas merek. Variabel karakteristik merek mempunyai nilai koefisien 0.492 dengan tingkat 0.000 ($< \alpha = 0.05$), artinya H1 diterima H0 ditolak sehingga menyatakan adanya pengaruh positif karakteristik konsumen – merek terhadap loyalitas merek. Secara simultan diperoleh nilai Fhitung 38,650 dengan tingkat signifikan 0.000 ($< \alpha = 0.05$), artinya H1 diterima dan H0 ditolak sehingga menyatakan adanya pengaruh positif variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen – merek secara simultan terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor Honda di Purworejo.

Wahyu Yuli Badro Sari dalam “*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek*” (Studi pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2009/2010 Pengguna Handphone Nokia), variabel dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek terdiri dari Karakteristik Konsumen – Merek (X_1), Karakteristik Merek (X_2) dan Perusahaan (X_3) dan variabel loyalitas merek (Y). Teknik pengambilan sampel yaitu Simple Random Sampling, dengan sampel sebanyak 102 orang responden, pengumpulan data digunakan dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun Angkatan 2009/2010 yang menggunakan Handphone Nokia.

Hasil uji regresi linier berganda diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Karakteristik Konsumen – Merek sebesar 1,304, Karakteristik merek sebesar 1,438 dan Karakteristik perusahaan sebesar 1,807. Sehingga disimpulkan bahwa pembelajaran Karakteristik Konsumen – Merek, Karakteristik Merek dan Karakteristik Perusahaan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas merek. Besarnya pengaruh Karakteristik Konsumen – Merek, Karakteristik Merek, dan Karakteristik Perusahaan secara bersama – sama atau kontribusi dari variabel dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0.585 nilai ini berarti bahwa kemampuan variabel – variabel Karakteristik Konsumen – Merek, Karakteristik Merek dan Karakteristik Perusahaan secara bersama – sama memberikan kontribusi kepada Tingkat Loyalitas merek sebesar 59,7% sedangkan sisanya 40.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Konsumen – Merek mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 1,304 dengan nilai thitung sebesar 5,928 dengan probabilitas 0.000 ($p < 0.05$), maka secara parsial variabel karakteristik konsumen – merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas merek. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel karakteristik merek mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 1,438 dengan nilai thitung sebesar 6,537 dengan probabilitas 0.000 ($p < 0.005$), maka secara parsial variabel karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Merek. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel karakteristik perusahaan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 1,807 dengan nilai thitung sebesar 8,218 dengan probabilitas 0.000 ($p < 0.05$), maka secara parsial variabel

karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

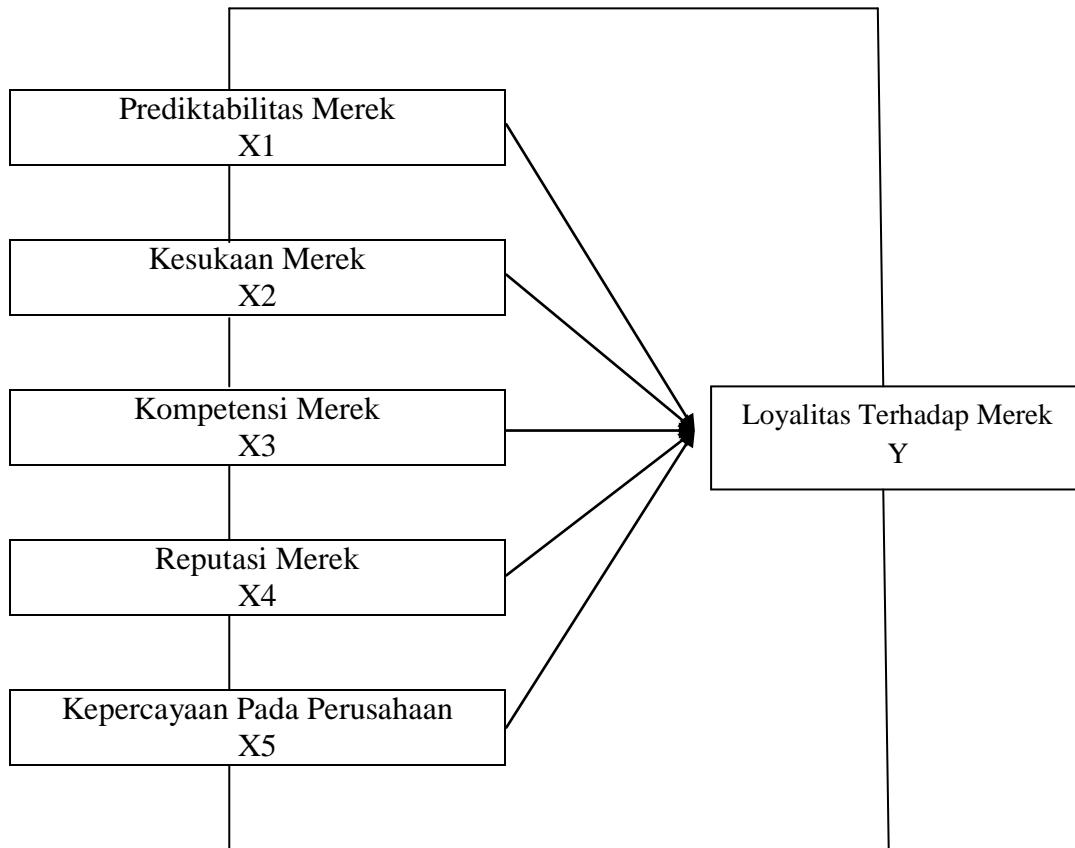
2.6. Kerangka Pemikiran

Menurut Lau dan Lee (dikutip oleh Rully Arlan, 2006), terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Ketiga faktor itu kemudian dibagi lagi menjadi prediktabilitas merek (*brand predictability*), kesukaan pada merek (*brand liking*), kompetensi merek (*brand competence*), reputasi merek (*brand reputation*) dan kepercayaan pada perusahaan (*trust in the company*).

Kepercayaan merek merupakan salah satu indikator terciptanya loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan, karena loyalitas merek dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Dan untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Dalam kerangka pemikiran ini menjelaskan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh prediktabilitas merek (*brand predictability*), kesukaan pada merek (*brand liking*), kompetensi merek (*brand competence*), reputasi merek (*brand reputation*) dan kepercayaan pada perusahaan (*trust in the company*).

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Adopsi dari Mochamad Edris dalam “*Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek*” (Studi Kasus Pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)

2.7. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
Prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, Reputasi Merek dan Kepercayaan pada Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen pada produk susu Morinaga di Tanjungpinang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah:

1. Variabel Independent (Variabel Bebas)

Variabel independent adalah variabel yang mempunyai variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006, 20). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek yang terdiri dari:

a. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Brand predictability adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. (Lau dan Lee, 1999; dalam Rully Arlan Tjahyadi, 2006: 71)

Terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan dalam variabel prediktibilitas merek antara lain:

- 1) Merek bekerja (memiliki performa kualitas) secara konsisten.

- 2) Pelanggan mengetahui apa yang ingin didapatkan ketika membeli suatu merek.
- 3) Merek memiliki kinerja yang sesuai harapan.
- 4) Konsumen mampu memperkirakan bahwa merek akan bekerja sesuai janji (kegunaan).

b. Kesukaan pada Merek (*Brand Liking*)

Brand liking adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin dan percaya bagi calon konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 72). *Brand Linking* menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Indikator yang dapat digunakan dalam variabel kesukaan merek antara lain:

- 1) Pelanggan menyukai merek secara umum.
- 2) Pelanggan menyukai merek yang dibelinya sekarang daripada merek lain.
- 3) Merek yang dipakai merupakan merek favorit.

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Brand competence adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara

lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya (Rully Arlan Tjahyadi, 2006;71). Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi *word of mouth* dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalah pada merek tersebut. karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur antara lain:

- 1) Merek merupakan merek terbaik dari merek susu.
- 2) Merek dapat memenuhi kebutuhan dengan lebih baik daripada merek lain.
- 3) Merek memiliki kinerja yang lebih baik dari merek lain.
- 4) Merek lebih mampu memenuhi janji (kegunaan) dari merek lain.

d. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Suatu merek yang memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Brand reputation adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan, bukan saja melalui advetising dan publik relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat

berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Indikator dalam variabel reputasi merek antara lain:

- 1) Merek susu morinaga mencerminkan produk yang berkualitas baik.
- 2) Kesan lebih berkualitas dibandingkan merek lain.

e. Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in the Company*)

Trust in the company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek tersebut dapat mempengaruhi penilaian merke tersebut kemungkinan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek tersebut. Jadi konsumen yang menempatkan atau menaruh kepercayaan pada suatu perusahaan, kemungkinan akan mempercayai merek yang dikeluarkan. Dilihat dari segi perusahaan dan produk yang dikeluarkan, perusahaan yang lebih besar merupakan kesatuan yang besar, sementara itu merek merupakan kesatuan yang lebih kecil. Terdapat 3 indikator dalam variabel kepercayaan terhadap perusahaan antara lain:

- 1) Pelanggan percaya pada perusahaan pemilik merek.
- 2) Pelanggan percaya bahwa perusahaan tidak akan berlaku curang atau berbohong.
- 3) Pelanggan percaya akan kualitas produk yang baik dari perusahaan.

3.2. Variabel Dependent (Variabel Terikat)

Brand loyalty (loyalitas Merek) adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau

perusahaan (Kotler, 2005:18). Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut untuk terus membelinya di masa mendatang (*Mowen Minor dalam Edris*). Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Loyalitas merek merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasara. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Kesetian merek (*brand loyalty*) adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek. Komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Kesetiaan pelanggan terhadap merek sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing.

Adapun indikator dalam variabel dependen antara lain:

- 1) Pelanggan berkomitmen pada produk susu Morinaga dan tidak akan menggantikan dengan merek lain.
- 2) Pelanggan merekomendasikan merek Susu Morinaga kepada orang lain.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Daftar Pernyataan
Prediktabilitas Merk	Kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek memiliki performa kualitas secara konsisten 2. Konsumen mengetahui apa yang ingin didapatkan ketika membeli suatu merek. 3. Merek memiliki kinerja yang sesuai harapan. 4. Konsumen mampu memperkirakan bahwa merek akan bekerja sesuai janji. 	Skala Likert	1,2,3,4
Kesukaan pada Merek	Perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan informasi tentang merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menyukai merek secara umum 2. Konsumen menyukai merek yang dibeli sekarang daripada merek lain. 3. Merek yang dipakai merupakan merek favorit 	Skala Likert	1,2,3
Kompetensi Merek	Kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibandingkan produk sejenis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek merupakan merek terbaik dari merek susu. 2. Merek dapat memenuhi kebutuhan dengan baik daripada merek lain. 3. Merek memiliki kinerja yang lebih 	Skala Likert	1,2,3,4

	lainnya.	baik dari merek lain. 4. Merek lebih mampu memenuhi janji dari merek lain.		
Reputasi Merek	Nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek tergantung pada pendapat masyarakat / konsumen terhadap suatu merek.	1. Merek susu Morinaga mencerminkan produk yang berkualitas baik. 2. Kesan lebih berkualitas dibandingkan merek lain. 3. Susu Morinaga mempunyai kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan produk susu lainnya.	Skala Likert	1,2,3
Kepercayaan Pada Perusahaan	Rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.	1. Pelanggan percaya pada perusahaan pemilik merek 2. Pelanggan percaya bahwa perusahaan tidak akan berlakukan curang atau berbohong 3. Pelanggan percaya akan kualitas produk yang baik dari perusahaan	Skala Likert	1,2,3
Loyalitas Merek	Suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.	1. Pelanggan berkomitmen pada produk susu Morinaga dan tidak akan menggantikan dengan merek lain. 2. Pelanggan merekomendasikan merek Susu Morinaga kepada orang lain.	Skala Likert	1,2

Sumber : Petra Surya Mega Wijaya, Agil Putra Shadi, Rully Arlan Tjahyadi dan Mohamad Edris.

3.4. Jenis Data

Aktivitas penelitian tidak akan terlepas dari keberadaan data yang merupakan bahan baku informasi untuk memberikan gambaran spesifik mengenai objek penelitian. Jenis data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Jenis data yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah berupa data primer dan data skunder sebagai data pendukungnya.

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau respondennya melalui metode atau teknik observasi, wawancara / interview dan kuesioner, serta teknik kepustakaan. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data yang memiliki sifat *up to date*.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data yang sudah ada sebelumnya yang kemudian diolah yang digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

3.4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Teknik Observasi

Teknik Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan langsung secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Jadi observasi dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Kemudian, observasi

dapat disebut pula pengamatan langsung. Artinya, penelitian observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, rekaman gambar, dan rekaman suara.

2. Teknik Wawancara / *Interview*

Teknik wawancara adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab langsung kepada pihak – pihak yang berkaitan dengan penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan.

3. Teknik Kuesioner

Teknik kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden sebagai sampel penelitian

4. Teknik Kepustakaan

Teknik kepustakaan adalah sebuah teknik yang digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berfungsi sebagai landasan teoritis guna mendukung analisis terhadap data primer yang diperoleh selama penelitian. Penulis mengumpulkan materi yang bersumber dari buku – buku, website serta referensi lainnya yang berhubungan dengan penelitian

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Masalah dasar dari persoalan statistik adalah menentukan populasi data. Secara umum, populasi bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang mengidentifikasi suatu fenomena. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. (Jemmy Rumengan, 2010, 39), populasi dalam statistik tidak hanya terbatas pada masalah – masalah manusia atau bisnis, namun dapat lebih luas cakupannya. Populasi bisa sedemikian besarnya sehingga bisa

dikatakan tak terbatas, seperti populasi oksigen di dunia, populasi plakton di lautan dan sebagainya. (Singgih Santoso, 2014:4-5). Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari satuan – satuan atau individu-individu yang karakteristik hendak diteliti. Dan satuan – satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang – orang, instansi – instansi, benda – benda, dst Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, peristiwa atau kejadian yang menjadi objek penelitian (Mudrajad Kuncoro,2009:118). Menurut Sugiyono (2009:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau orang tua yang anaknya mengkonsumsi susu Morinaga sejak Bulan Agustus 2013 sampai bulan Agustus 2014 dan berdomisili di Tanjungpinang.

Tabel 3.2

DATA KONSUMEN SUSU MORINAGA PER AGUSTUS 2013 S/D AGUSTUS 2014															
Produk Susu	Bulan	Tahun 2013					Tahun 2014							Sub Total	
		Agustus	Sept	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli		Agustus
BMT		147	248	206	198	197	209	199	204	192	192	216	221	186	2,612
Chil Mild		99	170	151	132	145	158	169	144	148	132	165	172	130	1,913
Chil Kids		69	151	126	112	107	126	142	131	111	108	106	138	97	1,521
Chil School		44	90	87	44	78	66	88	72	65	58	73	93	70	923
Total														6,968	

Sumber : Distributor Susu Morinaga di Tanjungpinang

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian atau unsur – unsur yang diambil dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam suatu penelitian dan dapat memberikan

keterangan sebanyak – banyaknya. Bila populasi besar, dan penelitian tidak memperlajari semua yang ada populasi, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Sampel bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena praktik banyak kendala yang tidak memungkinkan seluruh populasi diteliti. Kendala tersebut bisa karena situasi, waktu, tenaga, atau biaya (Singgih Santoso, 2014: 5). Berbagai teknik penentuan sampel itu pada hakikatnya adalah cara – cara untuk memperkecil kekeliruan generalisasi dari sampel ke populasi. Hal ini dapat dicapai kalau diperoleh sampel yang representative, yaitu sampel yang benar-benar mencerminkan populasinya. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel dimana tidak semua anggota dalam sebuah populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Artinya, terdapat perbedaan dalam kesempatan yang umumnya diakibatkan oleh subjektivitas peneliti dalam memilih sampel dari antara populasi. (Jemmy Rumengan, 2010: 43). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik Sampling Aksidental yaitu sampel yang kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (dikutip dari contoh skripsi manajemen dalam buku Metodologi Penelitian dengan SPSS, oleh Prof. Dr. Ir. Jemmy Rumengan, SE. MM, 2010)

Penentuan banyaknya sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah menurut Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Dengan kata lain tingkat eror dalam penelitian ini adalah sebesar 10%. Rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

n = Banyak sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat eror

Sehingga diperoleh bahwa :

$$\begin{aligned} n &= \frac{6,968}{1 + (6,968) \times (0.1)^2} \\ &= \frac{6,968}{1 + 69,68} = \frac{6,968}{70,68} \\ &= 98,585 \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel sebanyak 99 orang responden.

3.5.3. Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat – alat statistik yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini (Rumengan, 2010 : 137). Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis data yang dikelompokkan ke dalam tabel – tabel frekuensi berdasarkan karakteristiknya dan dinyatakan dalam frekuensi absolute dan

frekuensi relative (%) agar mudah dibaca dan dipahami serta untuk mengetahui gejala – gejala data yang terjadi (Sunyoto, 2010 : 104)

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data yang dilakukan setelah data penelitian tersebut diolah baik secara manual maupun dengan menggunakan bantuan komputer (Sunyoto, 2011:104). Dengan kata lain analisis kuantitatif berkaitan langsung dengan bilangan atau angka, diantaranya :

a. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

b. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner yang kemudian akan dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. *Coding* atau pengodean data memegang peranan penting dalam proses analisis data, tujuannya adalah untuk menyederhakan jawaban.

c. *Scoring*

Scoring yaitu merubah data yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif. Dalam penelitian ini, skor yang digunakan adalah dengan lima kategori, yaitu:

- a. Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 diberikan untuk jawaban netral
- d. Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

d. *Tabulating*

Tabulating yaitu menyajikan data – data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan agar pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Kemudian data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Suharsimi, 2006: 168). Suatu instrumen yang valid atau yang sah mempunyai validitas tinggi, begitu juga sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas instrument dilakukan dengan teknik analisis item instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item variabel pertanyaan independent dengan skor total pertanyaan total variable tersebut dengan menggunakan koefisien korelasi (r). Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur di pakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable (Rumengan, 2010: 70).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian

hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variable x

r = mean korelasi antar item

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60, dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21.0.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak untuk digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Yang dimaksud dengan uji normalitas sampel atau menguji normal tidaknya sampel, tidak lain sebenarnya adalah mengadakan pengujian terhadap normal tidaknya sebaran data yang dianalisis (Arikunto : 206, 301). Jika peneliti memiliki dua nilai dari variabel yang berbeda, misalnya nilai “kedisiplinan” dan nilai “prestasi matematika” maka pengujian normalitas harus dilakukan terhadap kedua variabel tersebut. Demikian juga apabila variabel yang diolah lebih dari dua buah, pengujian dilakukan banyak variabel yang akan diolah.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independent) . Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolonieritas. Menurut Wijaya (2013:125) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.
- d. Nilai Eigen value sejumlah satu atau lebih variabel bebas mendekati yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.

3. Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homosdekastistas (Rumengan, 2010:89). Analisis uji asumsi heterokedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara z prediction (ZPREDD) yang merupakan variabel bebas (sumbu X =Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y= Y prediksi – Y riil).

3.8 Uji Hipotesis

1. Uji t (uji parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Sugiyono, 2009:160). Uji t ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel kepercayaan merek mempengaruhi Loyalitas merek. Untuk menghitung besarnya nilai t hitung digunakan rumus berikut:

$$t = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Dimana, t = Nilai t hitung

b_j = Koefisien regresi

S_{b_j} = Kesalahan baku koefisien regresi

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

a. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : $\beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

H_a : $\beta_0 > 0$, artinya ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat(Y).

b. Menentukan derajat kepercayaan 90% ($\alpha = 10\%$)

c. Menentukan signifikansi

nilai signifikansi (P value) $\leq 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

nilai signifikansi (P value) $> 0,1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Taraf signifikansi = 10% (0,01)

Derajat kebebasan = (n-k-1)

2. Uji F (regresi simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menghitung nilai F hitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Dimana, F = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : $b_1 = 0$ artinya, semua variabel bebas (x) secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat (y)

H_a : $b_1 \neq 0$ artinya, semua variabel bebas (x) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (y)

b. Menentukan derajat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,1$)

c. Menentukan signifikansi

nilai signifikansi ($P \text{ value}$) $\leq 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

nilai signifikansi ($P \text{ value}$) $> 0,1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila

$R^2=0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, bila R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bila R^2 semakin kecil mendekati nol maka dapat dikatakan semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan regresi linier sederhana yaitu terletak pada jumlah variabel independennya dimana regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi (Duwi Priyatno,2013: 116).

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dinamakan analisis regresi linier berganda, dinamakan linier karena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus.

Persamaan estimasi regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Y = Loyalitas Merek

a = Konstan

b_{1-5} = koefisien regresi

X_1 = Prediktabilitas Merek

X_2 = Kesukaan pada Merek

X_3 = Kompetensi Merek

X_4 = Reputasi Merek

X_5 = Kepercayaan pada Perusahaan

e = Standart eror

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arlan Tjahyadi, Rully, 2006, “*Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek, Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan – Merek*”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6 No. 1.
- Canon Perreault Mc Carthy, 2009, *Pemasaran Dasar*, Buku I, Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta.
- Danang Sunyoto, 2011, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, CAPS., Yogyakarta.
- , 2011, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, CAPS, Yogyakarta.
- , 2012, *Dasar – Dasar Manajemen*, CAPS, Yogyakarta.
- Edris, Mohammad, *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)*, Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah, 2010, *Metodelogi Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal, 2010, *Analisis Data Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler Philp & Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008, *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Mahmud Machfoedz, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- M. Mursid, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara Jakarta.
- M. Suyanto, 2007, *Marketing Strategy Top Brain Indonesia*, Andi, Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi, 2013, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta
- Rumengan, Jemmy, 2010, *Metode Penlitian Dengan SPSS*, UNIBA Press, Batam.
- Sari, Wahyu Yuli Tri Bodro, “*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek*”, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.