

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK PADA KONSUMEN TEH BOTOL  
(Survei di Kabupaten Klaten)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Yaghi El Norandra**  
**No. Mhs : 06311340**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2012**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

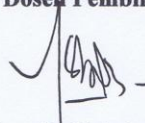
Yogyakarta, 25 April 2012



**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK PADA KONSUMEN TEH BOTOL  
(Survei di Kabupaten Klaten)**

**Nama : Yaghi El Norandra**  
**No. Mhs : 06311340**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**Yogyakarta, 25 April 2012**  
**Telah disetujui dan disahkan oleh**  
**Dosen Pembimbing**



**Dra. Budi Astuti, M.Si**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

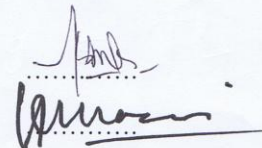
**Pengaruh, Kepercayaan, Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada  
Konsumen Teh Botol Sosro (Surve di Kabupaten Klaten)**

**Disusun Oleh: YAGHI EL NORANDRA  
Nomor Mahasiswa: 06311340**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 15 Mei 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## *Persembahan*

- ❖ *Terima kasih terbesar dalam hidupku selalu kuhaturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan banyak kebahagiaan dan kemudahan dalam hidupku.*
  
- ❖ *Alm. Bapak Agus Yanuari SE. M.si dan Ibukku Hj. Siti Nurjanah Tersayang yang dengan sepenuh hati membesarkan dan mendidikku hingga tak mungkin aku dapat membalasnya.*
  
- ❖ *Adikku tersayang Jeihan El Norandra*

## MOTTO

- *Sesungguhnya yang Ku-gariskan ini adalah jalan-Ku yang lurus, karena itu ikutilah! Dan janganlah diikuti jalan-jalan yang lain, nanti kamu akan berantakan dari jalan Tuhan. Begitulah yang diperintahkan Tuhan kepadamu semoga kamu bertaqwa”.*

*(QS. Al An’Aam: 153)*

- *Sesungguhnya sesudah kesukaran ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan, maka kerjakanlah (urusan yang lain) dengan sungguh-sungguh, dan hanya kepada Tuhanmu, hendaklah engkau berharap”.*

*(QS. Al Insyiraah : 6-8)*

## ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui : (1) Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara bersama-sama terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro; (2) Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara parsial terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro; dan (3) Untuk mengetahui pengaruh dominan diantara variabel *Brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Klaten, sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Klaten yang berjumlah 96 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Penelitian ini meliputi variabel independen dan dependen, adapun variabel independennya adalah *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*. dan kemudian variabel dependennya adalah loyalitas merek. Untuk pengujian hubungan antara beberapa variabel tersebut digunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data menyimpulkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh secara bersama-sama karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro; (2) Terdapat pengaruh secara parsial variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro; dan (3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik merek mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer-brand characteristic*, dan loyalitas merek.

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu' allaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobil' alamiin, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, serta sholawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang kita nantikan syafa' atnya di Yaumul Qiyamah sehingga penulis dapat menyelesaikan sekripsi ini dengan judul: "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen The Botol Sosro (Survei di Kabupaten Klaten)", sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Setrata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dari pelaksanaan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Untuk kedua orang tuaku Alm. Bapak Agus Yanuari SE. M.si dan ibu Hj. Dra. Siti Nurjanah terimakasih atas doa, dukungan (baik materiil dan spirituil), serta limpahan kasih sayang yang tak terkira, juga kesabaran dalam menungguku dalam menyelesaikan pendidikan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan sekripsi ini.



4. Untuk seluruh dosen, staff, karyawan, dan civitas akademis lainnya yang tidak dapat disebutkan.
5. Terimakasih untuk Pakdhe Rosid, Pakdhe Joko, Pakdhe Rohmad, Budhe Yah dan Budhe Sofiyah yang sudah mengasih support.
6. Untuk semua keluargaku terimakasih sudah mendukung dan memberikan motivasi.
7. Terimakasih untuk om Joko ( Kepala Dinas Perhubungan Klaten ) yang sudah memberikan motivasi dan meluangkan waktunya untuk saya.
8. Untuk adikku Jeihan El Norandra terimakasih sudah membantu urusan dikampus dan memberi semangat.
9. Terimakasih untuk ibu Ning dan Yulian yang telah mendukung sampai menyelesaikan skripsi.
10. Untuk Rizza Northa, Hendri, Andayani terimakasih untuk dukungannya dan memberikan motivasi.
11. Untuk Bapak Nuramim, Ibu Haryati dan Umi Uswatun Khasanah yang sudah memberikan support.
12. Untuk teman UII angkatan 2006, terimakasih telah memberikan semangat.
13. Untuk teman SMAN 1 KARANGANOM, Candra, Sulaiman, Vitariani, Yulian, terima kasih dukungannya.
14. Untuk teman-teman KKN UNIT 53 Ibu Ngatiah, Ibu Supri, Pak Tugino, Pak Zamzuri, Ikhsan, Lulu, Dewi terimakasih untuk kenangan yang kalian berikan.

Segala daya dan upaya serta kemampuan penulis curahkan dalam penulisan skripsi ini namun tidak lepas dari segala kekurangan yang ada karena kesempurnaan hanya milik Allah semata. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dalam penelitian yang akan datang.

Wassalamu' allaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 April 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan teori.....	12
2.2.1 Pengertian Produk.....	12
2.2.2 Merek .....	13
2.2. 3 Kepercayaan Merek .....	15
2.2. 4 Loyalitas Merek .....	24
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran .....	37
2.4 Hipotesis Penelitian .....	38

BAB III. METODE PENELITIAN .....	40
3.1 Lokasi Penelitian .....	40
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	40
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	48
3.6 Metode Analisis Data .....	50
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Karakteristik Responden .....	55
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	55
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan ....	57
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
4.2.1. Variable Karakteristik Merek .....	59
4.2.2. Variabel Karakteristik Perusahaan .....	60
4.2.3. Variabel Karakteristik Konsumen - Merek .....	60
4.2.4. Loyalitas Merek.....	61
4.3 Analisis Kuantitatif .....	62
4.3.1. Hasil Regresi Linier Berganda .....	62
4.3.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda .....	64
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	65
4.3.4 Analisis Koefisien Partial (Pengaruh Dominan) .....	66
4.4 Pembahasan.....	68
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	71
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 saran .....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Merek .....	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Perusahaan .....	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Konsumen Merek .....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek .....	61
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek .....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	37

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Susanto, 1999:575).

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, perubahan-perubahan faktor lingkungan bisnis senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu masyarakat. Perubahan tersebut mempengaruhi dunia usaha untuk berorientasi ke arah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam dan selalu berubah merupakan suatu keadaan dimana perusahaan selaku produsen harus dapat menyesuaikan diri dan mengetahui secara mendetail apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan sebaiknya perusahaan juga mencurahkan perhatiannya terhadap konsumen. Dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi. Hingga akhirnya produk yang diproduksi diterima oleh konsumen.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing berebut konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan harus bisa mengetahui sejauh mana masyarakat terlibat dalam pembelian produk dan membuat keputusan pembelian, dengan cara ini kelangsungan hidup perusahaan akan terus berjalan dan sukses memperoleh laba.

Salah satu kebutuhan masyarakat adalah kebutuhan akan minuman yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dahaga diantaranya adalah minuman teh botol. Setiap konsumen dalam memilih suatu merek minuman teh botol akan melalui berbagai tahap terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencari informasi yang sebanyak-banyak akan keberadaan produk tersebut. Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan loyal dengan merek tersebut. Menurut Mowen dan Minor (dalam Ferrinadewi, 2005), dalam pembelian suatu barang, konsumen dihadapkan banyak pilihan produk dengan masing-masing kelebihan dan kekurangannya.

Pada saat ini persaingan-persaingan perusahaan untuk merebut pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut kinerja produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus pada pemakaiannya. Peranan merek mengalami pergeseran, pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya sekedar



membedakan satu produk dengan produk yang lainnya, merek sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merk memberikan kontribusi dalam menciptakan daya saing sebuah produk. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Lebih dari itu merek merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan pelayanan kepada pada konsumennya. Dalam konteks ini perlu untuk dipahami bahwa produk adalah suatu barang yang dibuat oleh pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk hanya memiliki sifat fungsional, sedangkan merek mampu menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya karena mengandung nilai-nilai emosional, keyakinan harapan dan persepsi pelanggannya.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping

itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Mempertimbangkan hal diatas, kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi produk. Kepercayaan terhadap merek (*Trust In Brand*) digunakan sebagai faktor kunci untuk mengembangkan kesetiaan terhadap sebuah merek (Lau dan Lee, 1999). Faktor-faktor yang digunakan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan terhadap sebuah merek termasuk banyaknya jenis dan karakteristik dari merek itu sendiri, perusahaan dan karakteristik merek bagi konsumen. Kepercayaan atas merek suatu barang dapat dijadikan pedoman pembelian ulang di masa datang.

Kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi produk. Banyak pilihan minuman ringan yang sering membuat konsumen ragu untuk menentukan pilihannya, sehingga sangat perlu adanya masukan-masukan atau informasi merek dari minuman yang akan dibeli. Banyak minuman ringan sejenis juga menawarkan akan keunggulan-keunggulannya baik itu harga, fasilitas, model dan kualitas. Hal ini dimaksudkan untuk menarik minat konsumen. Kesempurnaan produk yang ditawarkan menjadi keunggulan setiap perusahaan karena dengan kesempurnaan diharapkan masyarakat akan lebih memilih produk yang ditawarkan dan jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan kembali atau menjadi pelanggan tetap (loyal). Selain karakteristik merek yang dimiliki produk, kesetiaan pelanggan juga dapat diperoleh dari kualitas, harga, pasar, distribusi dan promosi juga menjadi faktor penting dalam mengukur kepuasan konsumen.

Menurut model yang dikembangkan (Lau dan Lee, 1999), melalui penelitiannya terhadap produk retail di Singapura, loyalitas merek (*brand loyalty*) di pengaruhi oleh karakteristik merek (*brand Characteristic*), karakteristik perusahaan (*company Characteristic*), dan karakteristik merek-konsumen (*consumer-brand Characteristic*). Karakteristik merek merupakan penilaian konsumen sebelum membeli produk. Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi tiga indikator yaitu reputasi (*reputation*), prediksi (*predictability*), dan kompetensi (*competence*). Kemudian karakteristik perusahaan merupakan penilaian konsumen terhadap perusahaan sebelum membeli produk. Karakteristik perusahaan meliputi : reputasi perusahaan (*company reputation*), motivasi oleh perusahaan (*perceived motives of the company*), dan integritas perusahaan yang dirasakan (*company integrity*), sedangkan karakteristik merek-konsumen adalah kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, karakteristik merek-konsumen meliputi : kesukaan merek, pengalaman merek, kepuasan terhadap suatu merek, dan pengaruh yang dibawa oleh konsumen lainnya.

Hal ini mengisyaratkan bahwa suatu perusahaan yang dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan mampu memberikan citra baik bagi perusahaan, tidak cukup untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Ferrinadewi, 2005). Sedangkan menurut (Lau dan Lee, 1999), loyalitas merek dapat dikonseptualisasikan sebagai pola perilaku pembelian aktual suatu merek atau minat berperilaku terhadap merek. Sehingga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas suatu merek sebagai minat untuk

membeli suatu merek dan menganjurkan orang lain untuk membeli merek tersebut. Seorang konsumen mempunyai perilaku pembelian terhadap merek sering terjadi, akibatnya konsumen mempunyai banyak pilihan merek yang mereka anggap baik atau merek yang pernah mereka konsumsi tidak berkualitas baik. Sebaiknya apabila konsumen telah merasa mempunyai suatu kepercayaan terhadap suatu merek tertentu maka ia akan menaruh kepercayaan untuk selamanya. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangatlah berhubungan dengan loyalitas terhadap merek tersebut.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

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

Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki *customer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Sebagai salah satu produsen minuman teh botol terbesar di Indonesia, tentu produsen Sosro tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke merek lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar konsumen minuman teh botol masih tetap setia untuk selalu mengonsumsi minuman teh botol Sosro. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa minuman teh botol merupakan minuman yang terbaik.

Atas dasar pertimbangan tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Teh Botol Sosro (Survei di Kabupaten Klaten)”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro?
2. Apakah variabel *Brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro?
3. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya diantara variabel *Brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar permasalahan yang diteliti tidak meluas, maka penulis membatasi penelitian pada :

1. Penelitian dilakukan terhadap responden yang menggunakan minuman teh botol merek Sosro.
2. Variabel yang diteliti hanya meliputi : *Brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*, dan loyalitas merek.
3. Daerah penelitian yakni di wilayah Kabupaten Klaten.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara bersama-sama terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara parsial terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro.
3. Untuk mengetahui pengaruh dominan diantara variabel *Brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Peneliti dapat menambah wawasan serta dapat membandingkan penerapan pengetahuan teoritis yang penulis peroleh pada perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini perusahaan diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang efektif sehingga apa yang menjadi kebutuhan bagi konsumen dapat dipenuhi dan mendapatkan kepercayaan konsumen serta konsumen loyal terhadap produk perusahaan.

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca untuk mengetahui lebih dalam terutama yang ingin mempelajari pemasaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil penelitian terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan :

Penelitian Gede Riana (2008) yang meneliti tentang Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan : (1) Secara bersama-sama variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic (X1)*, *company characteristic (X2)*, dan *consumerbrand characteristic (X3)* mempengaruhi *brand loyalty*. Besarnya pengaruh variabel *trust in a brand* tersebut adalah 0.942 dengan tingkat signifikan 0.000; (2) Secara parsial variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand characteristic (X1)* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.668 dengan tingkat signifikan 0.000, *company characteristic (X2)* cukup signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.224 dan tingkat signifikan 0.000, dan *consumer – brand characteristic (X3)* cukup signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.165 dan tingkat signifikan 0.000. Dari ketiga variabel *trust in a brand* tersebut *brand characteristic* yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya dapat digunakan sebagai informasi dan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Erna Ferrinadewi (2005) tentang “Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” dalam Modus (Jurnal Ekonomi Bisnis). Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa proses Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek dimulai dari keterlibatan Normative dan Keterlibatan Situasional sebagai 2 Variabel tipe keterlibatan yang memiliki efek langsung terhadap Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Produk**

Menurut Stanton (1996:222), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna prestise pengecer, dan pelayanan dari pengecer serta pabrik yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Boyd, Walker, Larreche (2000:264) adalah: Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu dengan sekumpulan atribut yang mencakup obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan yang dapat ditawarkan ke

pasar untuk dapat diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

### 2.2.2 Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Kotler, 2000:13).

Pengertian merek lainnya (Rangkuti, 2002:2)

1. *Brand Name* (nama merek ) yang merupakan sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
2. *Brand Mark* (tanda merek ) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti, desain huruf atau nama khusus.Misalnya, Mitsubishi, Gambar tiga berlian.
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau *sebagian* dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
4. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang,menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli merek terbaik memberikan jaminan kualitas, namun memberikan nama atau merek pada suatu produk hendaknya hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian (Rangkuti, 2002:2) yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam merek.

2. Manfaat

Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat *performanceonal* maupun emosional. Atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat *performanceonal*.

3. Nilai

Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, mewakili cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

## 5. Kepribadian

Merek juga mewakili kepribadian, yaitu kepribadian para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

## 6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka mau melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten jika mereka membeli produk tersebut.

Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu display. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk yang sejenis yang berbeda.

### **2.2.3 Kepercayaan Merek**

Menurut Ferrinadewi (2005 : 4), mendefinisikan kepercayaan merek (*Trust In Brand*) sebagai persepsi terhadap keandalan produk dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan

transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan keputusan pembelian produk dan tercapainya kepercayaan merek. Proporsi yang ditunjukkan oleh Ferrinadewi (2005) adalah kepercayaan terbentuk dari kepercayaan merek pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal dari terbentuknya kesetiaan pelanggan.

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 kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan atau keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang merek atau produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, karena kepercayaan merupakan komponen kognitif dari sikap dan pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembelinya.

Menurut riset Costabile (1998) dalam Erna Ferrinadewi (2005) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Kepercayaan didefinisikan sebagai unsur kognitif mengenai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”.

Menurut Zaltman, and Deshpande (1992 : 315) dalam *journal of marketing*, april 2001) mendefinisikan *brand trust as the willingness of the average consumers to rely on the ability of the brand to performs its state funtion*. Maka *brand trust* merupakan keinginan rata-rata konsumen yang disandarkan pada kemampuan merek untuk menampilkan fungsi yang ada, *brand trust* atau kepercayaan merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

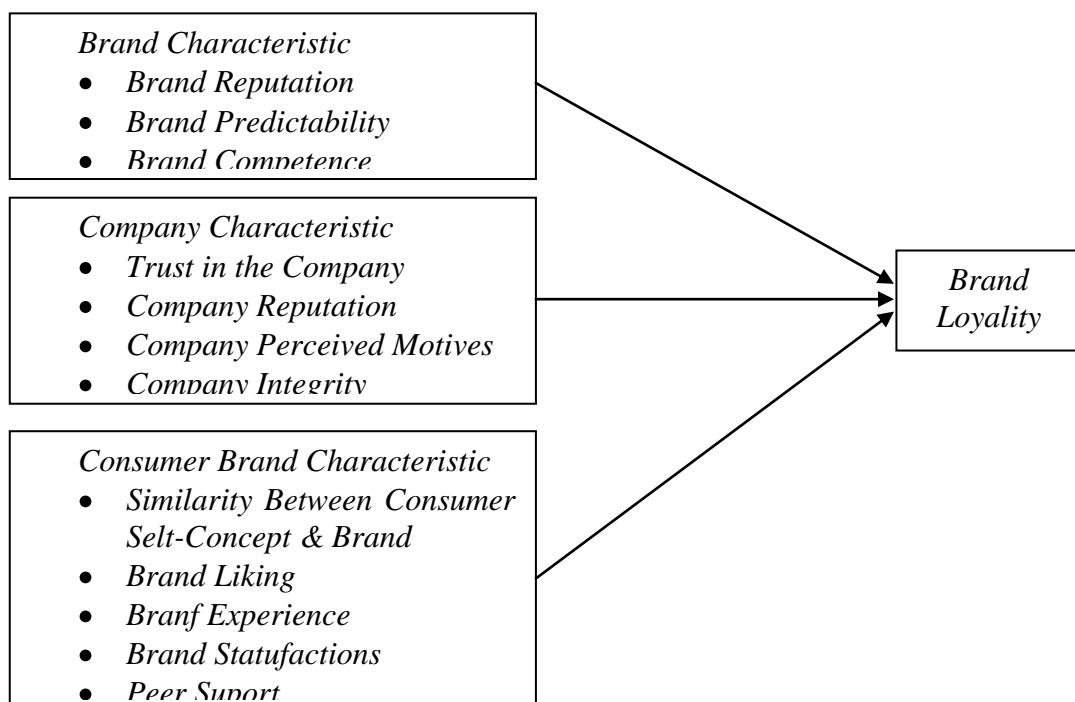
1. Percaya dengan merek (*trust in brand*)
2. Menyandarkan kepercayaan terhadap merek ini (*in rely on this brand*)
3. Merek ini merupakan merek yang jujur (*this is an honest brand*)
4. Merek ini aman dikonsumsi (*this brand is safe*)

Mempertimbangkan hal diatas, kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk.

Bagi individual proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Costabile (2002) dalam Ferrinadewi (2005).

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

Menurut Lau dan Lee (1999 : 44 ), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas merek**



Penelitian ini berdasarkan pada model yang menghubungkan antara karakteristik merek (*brand Characteristic*), Karakteristik perusahaan (*company Characteristic*), karakteristik pelanggan merek (*consumer-brand Characteristic*), kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Beberapa variabel mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek adalah sebagai berikut (Lau dan Lee, 1999) :

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi reputasi (*reputation*), prediksi (*predictability*), dan kompetensi (*competence*) dalam Lau dan Lee, 1999. Merek yang kompeten adalah merek yang memiliki kemampuan dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kompetensi sangat penting dalam mempengaruhi merek, kompetensi merek dapat diketahui melalui konsumen yang secara langsung telah menggunakan produk bermerek atau dari mulut konsumen yang telah menggunakannya.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah reputasi perusahaan

(*company reputation*), motivasi oleh perusahaan (*perceived motives of the company*), dan integritas perusahaan yang dirasakan (*company integrity*) (Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan terhadap perusahaan (*Trust in the company*). Seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap suatu kepercayaan terhadap perusahaan karena dalam hal ini konsumen dalam mengkinsumsi suatu produk biasanya melihat produk itu dari sudut pandang perusahaan dan produk yang dihasilkan dan jika konsumen telah mempercayai perusahaan tersebut maka konsumen akan mengkonsumsi merek yang diproduksi oleh perusahaan yang telah menghasilkan produk bermerek dari perusahaan itu. Apabila konsumen telah mempunyai kepercayaan terhadap merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut juga akan timbul.

Reputasi perusahaan (*Company Reputation*). Apabila latar belakang dari perusahaan tersebut mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen dan perusahaan itu tidak pernah bermasalah dalam hal memproduksi produk bermerek maka konsumen juga akan merasa nyaman dan aman dalam menggunakan produk bermerek dari perusahaan tersebut. Apabila dari awal konsumen dapat menaruh kepercayaanya terhadap perusahaan yang bersangkutan maka tidak sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan itu. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan sangatlah penting untuk kepercayaan konsumen terhadap produk bermerek tersebut.

Motif perusahaan yang dirasakan pelanggan (*Perceived Motives of the company*). Apabila perusahaan dalam bekerja sama dengan perusahaan lain dapat menciptakan motif kepercayaan dalam hubungan kerjasama antar perusahaan mempunyai prestasi yang berbeda dengan perusahaan lainnya maka penilaian terhadap perusahaan akan jauh lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mempunyai motif kepercayaan yang baik dimana konsumen, tanpa kita sadari konsumen banyak mendatangkan keuntungan dan bertindak sesuai dengan minat beli mereka, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan persepsi konsumen bahwa perusahaan yang mempunyai motif yang menguntungkan bagi konsumen sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Integritas Perusahaan (*Company Integrity*). Perusahaan dinilai memiliki integritas tergantung pada konsistensi tindakan perusahaan tersebut pada masa-masa sebelumnya, komunikasi yang dimiliki, rasa keadilan yang kuat, dan integritas dari tindakan-tindakan perusahaan yang sesuai dengan pernyataan. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya konsumen. Persepsi konsumen terhadap perusahaan memiliki integritas sangatlah penting kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

### 3. Karakteristik konsumen-merek (*Consumer-Brand-Characteristic*)

Karakteristik konsumen merek sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu merek karena konsumen dalam hal ini menggunakan merek suatu produk maka dari itu konsumen memiliki beberapa karakteristik di masing-masing kelompok, diantaranya (Lau dan Lee, 1999 ):

Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek. (*Similarity between consumer's self-concept and brand personality*). Konsep diri merupakan totalitas dan pemikiran individu dengan acuan dirinya sebagai suatu subjek. Sedangkan kepribadian merek adalah asosiasi yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kepribadian merek mirip dengan kepribadian manusia, yang bersifat pribadi dan unik. Konsumen sering berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia, khususnya bila merek tersebut merupakan produk yang bermutu tinggi. Suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar akan percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Kesukaan merek (*Brand Liking*). *Brand Liking* merupakan kesukaan konsumen terhadap kelompok lain karena mempunyai kesamaan visi dan misi. Bagi konsumen untuk membuka hubungannya dengan suatu merek akan konsumen harus menyukai dulu merek tersebut jika karena

dari awal sudah tidak menyukai merek suatu produk tertentu maka konsumen tidak akan mempunyai kepercayaan terhadap merek tersebut, maka dari itu sebelumnya membuka hubungan sebiknya konsumen mempunyai simpati terhadap suatu merek (Lau dan Lee, 1999).

Pengalaman merek (*Brand Experience*). *Brand Experience* adalah pengalaman merek. Setiap konsumen pasti pernah mempunyai pengalaman terhadap suatu merek produk tertentu yang pernah mereka konsumsi dan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman akan didapat menjadi bukti pada dua kelompok yang melakukan hubungan saling memahami satu sama lainnya, kemungkinan besar dapat membangun antara kepercayaan kelompok. Pengalaman seorang konsumen dengan suatu merek sering terjadi akibatnya konsumen mempunyai banyak pilihan merek yang pernah mereka konsumsi tidak berkualitas baik. Sebaliknya apabila konsumen telah merasa mempunyai suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu maka ia akan menaruh kepercayaan untuk selamanya. Dengan demikian pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat erat kaitannya dengan kepercayaan terhadap merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Kepuasan terhadap suatu merek (*Brand Satisfaction*). Konsumen akan merasa puas apabila merek yang mereka pakai telah memenuhi standar kepuasan bagi konsumen dan mempunyai kualitas dan mutu dari pada merek tersebut. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen terjadi

setelah pemakaian merek sebelumnya secara kontinyu dan konsumen juga akan menaruh kepercayaan pada perusahaan yang mempunyai janji bahwa produk yang mereka luncurkan memang benar-benar memuaskan konsumen. Dengan demikian maka kepuasan konsumen akan suatu merek sangat akan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

*Peer Support.* Sudah menjadi kebiasaan seorang konsumen apabila akan menggunakan suatu produk bermerek biasanya akan mencari konsumen yang sudah pernah menggunakan merek tersebut sebab, pengaruh yang dibawa oleh konsumen lainnya yang ingin mencoba produk baru. Akibatnya jika konsumen lain mengatakan bahwa produk itu bagus maka ia percaya terhadap merek tersebut tetapi pada dasarnya jika seseorang telah menyatakan bahwa merek itu bagus berarti memang merek itu bagus. Dengan demikian maka *peer support* satu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

#### **2.2.4 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Dimana loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek (Aaker, 1997). Ini mencerminkan bahwa seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian

merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Durianto, 2001).

### **1. Definisi Loyalitas Merek**

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek.

Sedangkan Aaker (1997) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001 ).

Mowen & Minor (2002) juga menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan.

Darmadi Durianto (2001) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

## **2. Ciri-ciri Loyalitas Merek pada Konsumen**

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
- c. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.



- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- e. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
- f. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

### **3. Dimensi Loyalitas Merek**

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam dua dimensi yaitu:

- a. *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap)

*Attitudinal loyalty* meliputi 3 bagian, yaitu:

- 1) *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Menurut Purwadi (2000) dimensi kognitif juga berkenaan dengan kesadaran (*awarness*) dan pengetahuan konsumen akan suatu merek. Kesadaran dan pengetahuan ini mencakup harga, fitur, iklan dan atribut lainnya.

## 2) *Affective Loyalty*

Loyalitas ini *didasarkan* pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap *konsumen* terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

## 3) *Conative Loyalty/behavioral intent*

Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat *intent*, belum tampak dalam tingkah laku nyata.

### b. *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Brown mengatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal jika

telah melakukan pembelian minimal lima kali terhadap merek yang sama. Tucker mengatakan tiga kali dan Lawrence mengatakan empat kali melakukan pembelian berulang (Assael, 1992).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi loyalitas merek terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty/behavioral intent*, dan *action loyalty*.

#### **4. Tingkatan Loyalitas Merek**

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Aaker (1997) membagi tingkatan loyalitas merek kedalam lima tingkatan, yaitu:

##### *a. Switcher*

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

##### *b. Habitual buyer*

Pada tingkatan ini pembeli setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Merupakan pembeli yang puas terhadap suatu produk, setidaknya tidak

merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Para pembeli pada tingkatan ini sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif

c. *Satisfied buyer*

Pada tingkatan ini pembeli puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*), baik biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja, bila melakukan pergantian ke merek lain. Untuk menarik minat pembeli yang berada pada tingkatan ini, para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

d. *Liking the brand*

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

e. *Committed buyer*

Merupakan tingkatan teratas dimana para pembeli setia dan merasa bangga pada terhadap suatu produk. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Nilai dari pembeli yang berkomitmen tersebut tidaklah begitu besar pada perusahaan, tetapi lebih kepada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri. Kelima tingkatan ini dibuat dengan melakukan penyederhanaan. Dengan kata lain, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni dan tidak tertutup kemungkinan mengkonseptualisasikan dalam bentuk lain. Sebagai contoh, akan ada konsumen-konsumen yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini.

## **5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek**

Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

- a. Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga

dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
- e. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
- f. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Schiffman dan Kanuk (2004) juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut serta keterikatan dengan produk atau perusahaan.

Menurut Gounaris dan Stathakopoulus (2004) menyatakan ada beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu:

a. Pengaruh dari konsumen (*consumer drives*)

Karakteristik individu mempunyai kaitan dengan keputusan membeli terhadap merek tertentu. Karakteristik individu itu terdiri dari faktor demografis dan faktor psikografis. Yang termasuk faktor demografis, yaitu usia (*age*) dan penghasilan (*income*).

1) *Age* (usia)

Hubungan usia dengan loyalitas merek adalah positif. Semakin bertambah usia seseorang maka loyalitas merek juga semakin bertambah. Wright dan Sparks (dalam Gounaris dan Stathakopoulus, 2004) menyatakan bahwa loyalitas merek yang tinggi terdapat pada individu yang berusia 35 sampai 44 tahun. Hal tersebut didukung oleh Murder (2000) dalam (Gounaris dan Stathakopoulus, 2004) yang mengungkapkan bahwa individu antara 18-34 tahun memiliki loyalitas rendah. Individu pada usia tersebut merupakan segmen yang mudah dibujuk oleh iklan, lebih fleksibel dalam memilih merek dan lebih suka bereksperimen dengan berbagai merek.

2) *Income* (penghasilan)

Menurut Farley (dalam Harton R. L, 1984) menyatakan bahwa pendapatan berhubungan dengan loyalitas merek. Individu dengan pendapatan yang lebih tinggi akan lebih sedikit mencari informasi mengenai harga-harga dari merek lain sehingga individu tersebut lebih setia terhadap merek yang digunakannya. Sedangkan yang termasuk dalam faktor psikografis yaitu:

3) *Risk aversion* (tidak menyukai merek)

Resiko yang tinggi mungkin yang mungkin diterima individu ketika berpindah ke merek lain dapat menyebabkan individu enggan untuk berpindah merek, sehingga kebutuhan konsumen untuk mengontrol resiko merupakan faktor yang sangat signifikan dalam membentuk loyalitas merek.

4) *Variety seeking* (suka mencari keragaman)

Konsumen yang memiliki perasaan bosan terhadap suatu merek cenderung akan mencoba merek-merek baru. Sehingga jika individu yang suka mencari keragaman merek ini tinggi maka loyalitas merek rendah.

b. Pengaruh dari merek (*brand drives*)

Dalam mengambil keputusan terhadap pembelian sebuah merek, konsumen akan mencari nilai dan harga dari merek. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa karakteristik produk dapat mempengaruhi loyalitas merek. Yang termasuk karakteristik produk adalah:



1) *Brand reputation* (reputasi merek)

Reputasi merek merupakan tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk. Reputasi merek memberikan indikasi yang kuat terhadap kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas merek.

2) *Availability of substitute brand* (tersedianya merek pengganti)

Ketika beberapa produk dipersepsikan secara sama oleh konsumen maka perbedaan diantara merek-merek tersebut sukar untuk diketahui. Akibatnya individu tidak memiliki alasan untuk loyal terhadap suatu merek tertentu.

c. Pengaruh sosial (*social drives*)

Kelompok sosial dapat mempengaruhi pola pembelian individu. Yang termasuk dalam pengaruh sosial adalah:

1) *Social group influences* (pengaruh kelompok sosial)

Kelompok sosial berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan tingkah laku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk, ketika individu mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut. Besar tidaknya pengaruh dari kelompok referensi tergantung dari mudah tidaknya individu untuk dipengaruhi.

Dalam keluarga, orang tua yang konsisten dalam memilih merek tertentu akan menyebabkan munculnya persepsi positif terhadap merek pada diri anak. Hal ini menyebabkan anak juga akan memilih merek tersebut dan menjadi loyal. Selanjutnya menurut Hog et al

(dalam Gounaris, 2004) bahwa keluarga dan kelompok teman sebaya mempengaruhi konsumen dalam membentuk *image* yang positif terhadap merek.

## 2) *Peers recommendation* (rekomendasi teman sebaya)

Selain kelompok referensi, rekomendasi atau anjuran teman juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pengaruh normatif teman sebaya dan identifikasi terhadap kelompok teman sebaya merupakan petunjuk bagi individu untuk mencari produk, merek dan toko. Menurut Ehrensberg (dalam Gounaris, 2004) bahwa norma kelompok berpengaruh secara langsung terhadap evaluasi, memilih dan loyal terhadap merek.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah nilai dan lama penggunaan merek, citra, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, kepuasan konsumen, pelayanan, garansi maupun jaminan yang diberikan merek tersebut, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut serta keterikatan dengan produk atau perusahaan, pengaruh dari konsumen, pengaruh dari merek dan pengaruh kelompok sosial.

### **2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek**

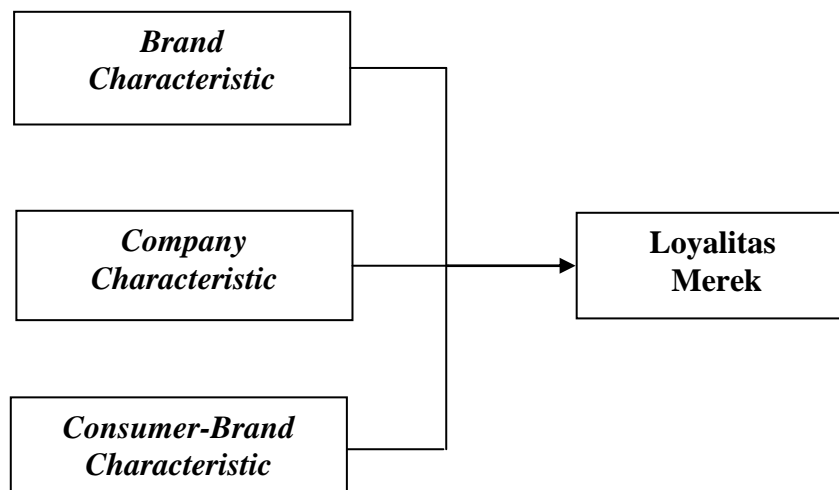
Menurut (Lau dan Lee, 1999), loyalitas merek dapat dikonseptualisasikan sebagai pola perilaku pembelian aktual suatu merek atau

minat berperilaku terhadap merek. Dalam penelitian ini kepercayaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas suatu merek sebagai minat untuk membeli suatu merek dan menganjurkan orang lain untuk membeli merek tersebut.

Seorang konsumen mempunyai perilaku pembelian terhadap merek sering terjadi akibatnya konsumen mempunyai banyak pilihan merek yang mereka anggap baik atau merek yang pernah mereka konsumsi tidak berkualitas baik. Sebaiknya apabila konsumen telah merasa mempunyai suatu kepercayaan terhadap suatu merek tertentu maka ia akan menaruh kepercayaan untuk selamanya. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangatlah berhubungan dengan loyalitas terhadap merek tersebut.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan paparan diatas, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Lau dan Lee (1999 : 44)

Berdasarkan gambar 2 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa konsumen memiliki perilaku pembelian terhadap merek dikarenakan mempunyai suatu kepercayaan terhadap suatu merek tertentu, maka ia akan menaruh kepercayaannya pada merek tersebut. Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan terhadap merek (*Trust In Brand*) digunakan sebagai faktor kunci untuk mengembangkan kesetiaan terhadap sebuah merek. Faktor-faktor yang digunakan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan terhadap sebuah merek termasuk banyaknya jenis dan karakteristik dari merek itu sendiri, perusahaan dan karakteristik merek bagi kosumen. Kepercayaan atas merek suatu barang dapat dijadikan pedoman pembelian ulang di masa dating. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangatlah berhubungan dengan loyalitas terhadap merek.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Menurut (Lau dan Lee, 1999), loyalitas merek dapat dikonseptualisasikan sebagai pola perilaku pembelian aktual suatu merek atau minat berperilaku terhadap merek. Dalam penelitian ini kepercayaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas suatu merek sebagi minat untuk membeli suatu merek dan menganjurkan orang lain untuk membeli merek tersebut. Seorang konsumen mempunyai perilaku pembelian terhadap merek sering terjadi akibatnya konsumen mempunyai banyak pilihan merek yang mereka anggap baik atau merek yang pernah mereka konsumsi tidak berkualitas baik. Sebaiknya apabila konsumen telah merasa mempunyai suatu kepercayaan

terhadap suatu merek tertentu maka ia akan menaruh kepercayaan untuk selamanya. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangatlah berhubungan dengan loyalitas terhadap merek tersebut.

Penelitian Gede Riana (2008), hasil penelitian menunjukkan variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumerbrand characteristic* mempengaruhi *brand loyalty*. Erna Ferrinadewi (2005), menyatakan keputusan pembelian melalui kepercayaan merek dimulai dari keterlibatan normative dan keterlibatan situasional sebagai 2 variabel tipe keterlibatan yang memiliki efek langsung terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

Hipotesis yang disusun berdasarkan kerangka pemikiran dan model analisis tersebut adalah bahwa :

1. *Brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro*
2. *Brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro*
3. *Diduga Brand characteristic merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi penelitian**

Dalam penelitian mengenai pengaruh *Brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic* terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Klaten.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu *brand characteristic, company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas merek.

##### **2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah rumusan mengenai kasus dan atau variabel yang akan dicari untuk ditemukan dalam penelitian didunia nyata, dunia empiris atau di lapangan yang dialami.

a. *Brand Characteristic (X1)*

Karakteristik merek merupakan penilaian konsumen sebelum membeli produk. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek diukur dengan tiga indikator yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (1999).

1) Reputasi merek (*reputation*)

- a) Reputasi merek produk
- b) Reputasi merek dapat diandalkan
- c) Pernyataan konsumen terhadap merek produk
- d) Keandalan/ketangguhan merek produk

2) Prediksi merek (*predictability*)

- a) Produk yang sesuai dengan harapan
- b) Produk memiliki kualitas konsisten
- c) Keyakin produk di masa yang akan datang merupakan produk yang baik

3) Kompetensi merek (*competence*)

- a) Merupakan kategori merek yang terbaik
- b) Merupakan merek yang lebih baik bila dibandingkan dengan merek lain
- c) Merupakan merek yang lebih efektif bila dibandingkan dengan merek lain

d) Merupakan merek yang mudah ditemui bila dibandingkan dengan merek lain

b. *Company Characteristic (X2)*

Karakteristik ini merupakan penilaian konsumen terhadap perusahaan sebelum membeli produk. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek diukur dengan tiga indikator yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (1999).

- 1) Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan
- 2) Reputasi perusahaan
- 3) Perhatian perusahaan terhadap pelanggan
- 4) Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan

c. *Consumer-brand Characteristic (X3)*

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

d. *Loyalitas Merek (Y)*

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek:



- 1) Selalu ingin membeli merek yang bersangkutan
- 2) Tidak melakukan pembelian bila tidak tersedia
- 3) Mencari di tempat-tempat yang tersedia
- 4) Merekomendasikan kepada konsumen lain
- 5) Bersedia membayar lebih tinggi

### **3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Data Yang Diperlukan**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Husein Umar, 2002). Dalam hal ini data tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan (kuesioner).

#### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran**

##### **1. Teknik pengumpulan data**

Metode yang digunakan adalah kuesioner. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005: 125).

##### **2. Skala Pengukuran**

Untuk mengukur variabel penelitian ini mengacu pada skala interval. Jarak yang sama pada skala interval yang dipandang mewakili jarak yang

sama pula pada obyek yang diukur. Skala yang dipakai adalah Skala Likert yang alternatif jawabannya adalah skor SS, S, TS, STS. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Skornya memakai skala 4, 3, 2, 1 (Sugiyono, 2005). Berdasarkan jawaban itu, dihitung dengan cara menjumlahkan item jawaban-jawaban responden, jumlah ini merupakan total skor yang kemudian ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert. Dalam penelitian ini, penilaian tanggapannya adalah:

- a. “ Sangat Setuju (SS) ” mendapat nilai 4
- b. “ Setuju (S) ” mendapat nilai 3
- c. “ Tidak Setuju (TS) ” mendapat nilai 2
- d. “ Sangat Tidak Setuju (STS) ” mendapat nilai 1

### **3.4 Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test dapat melakukan fungsi ukurnya semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasaran, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat ukur maka semakin jauh pula alat pengukurnya tersebut mengenai sasarannya. Validitas yang diuji dalam penelitian ini merupakan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas ini merupakan konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen mengukur *construct* sesuai

dengan yang diharapkan dan *construct* tersebut dijelaskan dalam definisi operasiona variabel.

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk Moment yaitu menurut (Sugiyono, 2005). Besarnya  $r$  dapat dihitung dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Correlation* dengan bantuan komputer program *SPSS for windows*. Apabila nilai signifikan  $r_{hitung}$  lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan ( $\alpha = 0,05$ ), maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan valid.

Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Signifikan $r_{hitung}$	Signifikansi (0,05)	Keterangan
Karakteristik Merek (X1)	X <sub>1.1.1</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.1.2</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.1.3</sub>	0,001	0,05	Valid
	X <sub>1.1.4</sub>	0,004	0,05	Valid
	X <sub>1.2.1</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.2.2</sub>	0,017	0,05	Valid
	X <sub>1.2.3</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.3.1</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.3.2</sub>	0,001	0,05	Valid
	X <sub>1.3.3</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.3.4</sub>	0,000	0,05	Valid

Lanjutan Tabel 3.1

Karakteristik	X <sub>2.1</sub>	0,000	0,05	Valid
Perusahaan (X2)	X <sub>2.2</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>3.1</sub>	0,000	0,05	Valid
Karakteristik Konsumen- Merek (X3)	X <sub>3.2</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,000	0,05	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,000	0,05	Valid
Loyalitas merek (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diperoleh nilai signifikan  $r_{hitung}$  dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih kecil dari nilai 0,05. Sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas yang diuji dalam penelitian ini merupakan reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency Reliability*). Konsep reliabilitas menurut pendekatan ini adalah konsistensi diantara butir-butir pernyataan atau pernyataan dalam suatu instrumen. Tingkat keterkaitan antar butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen untuk mengukur *construct* tertentu menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal instrumen yang bersangkutan. Untuk mengukur konsistensi internal, peneliti hanya memerlukan sekali

pengujian dengan menggunakan teknik statistik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang bersangkutan. Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik *Cronbach's alpha*. (Ghozali, 2001). Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut :

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Karakteristik Merek (X1)	0,815	Reliabel
Karakteristik Perusahaan (X2)	0,729	Reliabel
Karakteristik Konsumen-Merek (X3)	0,604	Reliabel
Loyalitas merek (Y)	0,845	Reliabel

Berdasarkan Tabel .2 diatas, diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.5 Populasi dan Sampel

## 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu (Sugiyono, 2005:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Klaten.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2005: 73). Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Klaten.

### *a. Teknik Pengambilan Sampel*

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2005:77). Penelitian ini menggunakan teknik tersebut karena dalam penelitian ini tidak semua konsumen dijadikan sampel. Salah satu bentuk *non random sampling* yang digunakan, yaitu *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai *sampel*, bila

dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono. 2005:77). Penggunaan teknik ini dikarenakan cara pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan ditemui ditempat penelitian dan hal ini dianggap sudah dapat mewakili sampel penelitian.

#### 6. *Besaran Sampel*

Besaran sampel merupakan banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasinya yang diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini diambil sebagai sampel dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi sebanyak 96 orang, hal ini dilakukan karena keterbatasan tenaga, biaya serta waktu yang dimiliki. Perhitungan sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z \frac{1}{2} a)^2 \cdot S^2}{E^2}$$

dimana :

E : deviasi sampling maksimal yang diinginkan peneliti

Z : luas kurva normal standar

a : tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

S : standar deviasi sampel

n : jumlah sampel

Peneliti menginginkan derajat keyakinan 95 % ( berarti nilai  $Z = 1,96$  ). Deviasi sampling maksimal 0,1 dan standar deviasi sampel 0,5 serta tingkat kesalahan yang dapat ditolerir 5%. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang diambil adalah 96 responden.

### 3.6 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis suatu hipotesa diperlukan beberapa alat analisa. Adapun alat analisa yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah:

#### 1. Analisis Kualitatif

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan di mana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka. Analisis yang digunakan di sini adalah analisis prosentase di mana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variabel dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini meliputi gambaran umum responden yaitu mengenai karakteristiknya dan mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai variable penelitian.

#### 2. Analisis Kuantitatif



a. Analisis Regresi Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel *Brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro. Teknik regresi digunakan untuk melakukan prediksi seberapa jauh nilai variabel independen mempengaruhi nilai variabel dependen.

Formulasi Regresi Berganda :

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

Dimana:

Y = Loyalitas merek

a = Nilai Y, jika  $X_1 = X_2 = X_3 = 0$  (konstan)

$b_1, b_2$  dan  $b_3$  = Koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel independen (X).

$X_1$  = *brand characteristic*

$X_2$  = *company characteristic*

$X_3$  = *consumer-brand characteristic*

b. R Square (Koefisien Determinasi)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek maka digunakan R square atau

koefisien determinasi untuk menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel independen.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

- Ho diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai p-value  $< 0,05$ , dimana variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
- Ho ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai p-value  $\geq 0,05$ , dimana variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

d. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara parsial terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek.

- Ho ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai p-value  $< 0,05$ , dimana variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

- $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai  $p\text{-value} \geq 0,05$  dimana variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $Y$ .

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi produk. Kepercayaan terhadap merek (*Trust In Brand*) digunakan sebagai faktor kunci untuk mengembangkan kesetiaan terhadap sebuah merek (Lau dan Lee, 1999)

Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini akan diuraikan mengenai pengaruh dari kepercayaan merek yang meliputi : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro yang survei penelitiannya dilakukan di Kabupaten Klaten. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarkan kepada 96 orang responden yang kesemuanya adalah konsumen Teh Botol Sosro. Sebelum melakukan analisis data secara kuantitatif ini, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner dan hasil-hasil jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden. Uji ini dilakukan

guna memperoleh hasil penelitian secara kuantitatif yang benar-benar dapat memberikan kesimpulan yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

#### **4.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda beranggapan sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut, antara lain : usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi datang.

##### ***4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin***

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
***Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin***

<i>Responden</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
<i>Laki-laki</i>	52	54.2
<i>Perempuan</i>	44	45.8
<i>Jumlah</i>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil analisis data, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 96 responden penelitian mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang atau sebesar 54,2%, sedangkan sisanya responden yang berjenis

kelamin perempuan sebanyak 44 orang atau sebesar 45,8%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen Teh Botol Sosro masih banyak didominasi oleh kaum laki-laki, walaupun disisi lain konsumen perempuan juga tidak kalah banyaknya jika dibandingkan dengan konsumen pria.

#### 4.1.2 *Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan*

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang tingkat pekerjaan responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat di lihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<i>Pekerjaan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
Pelajar	11	11.5
Mahasiswa	21	21.9
Pegawai Negeri Sipil	10	10.4
Wiraswasta	23	24.0
Pegawai Swasta	26	27.1
TNI/ Polri	5	5.1
Jumlah	96	100%

Sumber: Hasil analisis data, 2012

Dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 96 responden penelitian mayoritas adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 26 orang atau 27,1%. Kemudian diikuti responden sebagai wiraswasta sebanyak 23 orang atau 24,0%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen dari minuman Teh Botol Sosro di wilayah Kabupaten Klaten didominasi dari kalangan swasta yaitu

yang berasal dari pegawai swasta dan wiraswasta, kedua golongan ini memberikan kontribusi yang besar terhadap kesetiannya dalam mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro.

#### ***4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan***

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang penghasilan responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat di lihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp. 500.000	11	11.5
> Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	36	37.5
> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	27	28.1
> Rp.2.000.000	22	22.9
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data, 2012.

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 96 responden mayoritas memiliki penghasilan antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 37,5% (36 orang), kemudian diikuti distribusi penghasilan responden antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 28,1% (27 orang). Hal ini menunjukkan terjangkaunya harga dari minuman Teh Botol Sosro, terbukti banyaknya konsumen yang memiliki penghasilan cukup sebagai mayoritas dari konsumen Teh Botol Sosro.

## 4.2 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek dan loyalitas merek yang terdiri dari beberapa item-item pertanyaan dengan skala sangat tinggi, tinggi, rendah, dan sangat rendah.

Untuk memperoleh kesimpulan secara deskriptif, maka jawaban-jawaban tersebut kemudian ditentukan intervalnya guna memperoleh jawaban pasti dari semua responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dari empat macam jawaban tersebut, diperoleh Interval sebagai berikut :

$$\frac{BMax-BMin}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{4-1}{4} = 0,75$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diperoleh skor dengan interval sebagai berikut :



Nilai jawaban 1,00 s/d 1,74 = penilaian sangat rendah

Nilai jawaban 1,75 s/d 2,49 = penilaian rendah

Nilai jawaban 2,50 s/d 3,24 = penilaian tinggi

Nilai jawaban 3,25 s/d 4,00 = penilaian sangat tinggi

Berikut deskripsi data penelitian pada variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek dan loyalitas merek.

#### 4.2.1 Variabel karakteristik merek

Rangkuman penilaian responden terhadap variabel karakteristik merek adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden terhadap Karakteristik Merek**

<i>Kategori</i>	<i>Rentang Nilai</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
<i>Sangat rendah</i>	<i>1,00 – 1,74</i>	0	0.0
<i>Rendah</i>	<i>1,75 – 2,49</i>	6	6.3
<i>Tinggi</i>	<i>2,50 – 3,24</i>	60	62.5
<i>Sangat tinggi</i>	<i>3,25 – 4,00</i>	30	31.3
<i>Total</i>		96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Tanggapan responden terhadap variabel karakteristik merek seperti terlihat pada Tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa dari 96 orang yang menjadi responden penelitian mayoritas menyatakan tinggi yaitu sebanyak 60 responden atau sebesar 62,5%. Hal ini berarti tingginya kepercayaan

responden sebelum melakukan pembelian terhadap merek Teh Botol Sosro.

#### 4.2.2 Variabel karakteristik perusahaan

Rangkuman penilaian responden terhadap variabel karakteristik perusahaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden terhadap Karakteristik Perusahaan**

<i>Kategori</i>	<i>Rentang Nilai</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
<i>Sangat rendah</i>	<i>1,00 – 1,74</i>	0	0.0
<i>Rendah</i>	<i>1,75 – 2,49</i>	8	8.3
<i>Tinggi</i>	<i>2,50 – 3,24</i>	59	61.5
<i>Sangat tinggi</i>	<i>3,25 – 4,00</i>	29	30.2
<i>Total</i>		96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Tanggapan responden terhadap variabel karakteristik merek seperti terlihat pada Tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa dari 96 orang yang menjadi responden penelitian mayoritas menyatakan tinggi yaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 61,5%. Hal ini berarti tingginya kepercayaan responden sebelum melakukan pembelian terhadap perusahaan Teh Botol Sosro.

#### 4.2.3 Variabel karakteristik konsumen-merek

Rangkuman penilaian responden terhadap variabel karakteristik konsumen-merek adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden terhadap Karakteristik Konsumen-Merek**

<i>Kategori</i>	<i>Rentang Nilai</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
<i>Sangat rendah</i>	<i>1,00 – 1,74</i>	0	0.0
<i>Rendah</i>	<i>1,75 – 2,49</i>	7	7.3
<i>Tinggi</i>	<i>2,50 – 3,24</i>	32	33.3
<i>Sangat tinggi</i>	<i>3,25 – 4,00</i>	57	59.4
<i>Total</i>		96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Tanggapan responden terhadap variabel karakteristik merek seperti terlihat pada Tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa dari 96 orang yang menjadi responden penelitian mayoritas menyatakan tinggi yaitu sebanyak 57 responden atau sebesar 59,4%. Hal ini berarti tingginya kepercayaan responden sebelum melakukan pembelian terhadap merek dan perusahaan Teh Botol Sosro.

#### 4.2.4 Loyalitas merek

Rangkuman keseluruhan penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Merek**

<i>Kategori</i>	<i>Rentang Nilai</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
<i>Sangat rendah</i>	<i>1,00 – 1,74</i>	1	1.0
<i>Rendah</i>	<i>1,75 – 2,49</i>	4	4.2
<i>Tinggi</i>	<i>2,50 – 3,24</i>	71	74.0

<i>Sangat tinggi</i>	<i>3,25 – 4,00</i>	<i>20</i>	<i>20.8</i>
<i>Total</i>		<i>96</i>	<i>100</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

Tanggapan responden terhadap variabel karakteristik merek seperti terlihat pada Tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa dari 96 orang yang menjadi responden penelitian mayoritas menyatakan tinggi yaitu sebanyak 71 responden atau sebesar 74,0%. Hal ini berarti tingginya loyalitas responden terhadap merek Teh Botol Sosro.

### **4.3 Analisis Data**

Analisis ini digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkrit yang dinyatakan dalam satuan angka dengan perhitungan statistik terhadap variabel yang diteliti, sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda yang berguna untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan merek yang terdiri dari variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek pada Teh Botol Sosro di Kabupaten Klaten.

#### **4.3.1 Regresi Linier Berganda**

Model regresi linear berganda untuk variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas

merek. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan seperti pada

Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**

Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Signifi- kansi t	Koef. Korelasi Partial (r)	Koef. Determinasi Partial (r <sup>2</sup> )	Keterangan
Konstanta	0,658					
Karakteristik merek (X <sub>1</sub> )	0,347	4,717	0,000	0,441	0,194	Signifikan
Karakteristik perusahaan	0,296	4,504	0,000	0,425	0,181	Signifikan
Karakteristik konsumen-merek	0,145	2,296	0,024	0,233	0,054	Signifikan
Multiple R	= 0,657					
R Square	= 0,432					
Adjusted R Square	= 0,413					
F hitung	= 23,277					
Signifikansi F	= 0,000					

Variabel dependen : Loyalitas Merek

Sumber : Hasil data diolah, 2012.

Pada Tabel 4.8 diatas perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 17.0 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,658 + 0,347X_1 + 0,296X_2 + 0,145X_4$$

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,658 berarti bahwa variabel loyalitas merek sebesar 0,658 unit dengan asumsi variabel karakteristik merek,

karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek dianggap konstan atau sama dengan nol.

2. Koefisien karakteristik merek ( $b_1$ )

Pada variabel karakteristik merek mempunyai koefisien pengaruh positif terhadap loyalitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,347. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara karakteristik merek terhadap loyalitas merek menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan karakteristik merek mendorong peningkatan loyalitas merek sebesar 0,347.

3. Koefisien karakteristik perusahaan ( $b_2$ )

Pada variabel karakteristik perusahaan mempunyai koefisien pengaruh positif terhadap loyalitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,296. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara karakteristik perusahaan yang ditawarkan terhadap loyalitas merek menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan karakteristik perusahaan maka akan mendorong peningkatan loyalitas merek sebesar 0,296.

4. Koefisien karakteristik konsumen-merek ( $b_3$ )

Pada variabel karakteristik konsumen-merek mempunyai koefisien pengaruh positif terhadap loyalitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,145. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan

karakteristik konsumen-merek maka akan mendorong peningkatan loyalitas merek sebesar 0,145.

#### **4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda**

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,413, hal ini berarti 41,3% variasi perubahan loyalitas merek pada Teh Botol Sosro dapat dijelaskan oleh variasi dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek. Sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini, variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek pada Teh Botol Sosro, antara lain : harga dan sebagainya.

#### **4.3.3 Pengujian Hipotesis**

##### **1. Hasil uji F**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Berdasarkan Tabel 4.8 dan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai signifikan  $F_{hitung}$  sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikan  $F_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

## 2. Hasil uji t

Uji secara parsial bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek secara parsial terhadap loyalitas merek. Untuk melakukan pengujian ini digunakan uji t. Dengan membandingkan signifikan t hitung dengan signifikan 0,05, Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

### a. Pengujian pada variabel karakteristik merek

Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai signifikan  $t_{hitung}$  pada variabel karakteristik merek sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa variabel karakteristik merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

### b. Pengujian pada variabel karakteristik perusahaan

Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai signifikan  $t_{hitung}$  pada variabel karakteristik perusahaan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa variabel karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek .

### c. Pengujian pada variabel karakteristik konsumen-merek

Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai signifikan  $t_{hitung}$  pada variabel karakteristik konsumen-merek sebesar



0,024. Dikarenakan nilai signifikan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,024 < 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa variabel karakteristik konsumen-merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek .

#### **4.3.4 Analisis Koefisien Partial (Pengaruh Dominan)**

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang menggunakan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Hasil koefisien korelasi parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a.  $r_{x_1y} = 0,441$  berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 44,1% antara karakteristik merek dengan loyalitas merek pada Teh Botol Sosro. Sedangkan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,194 artinya 19,4% variabel loyalitas merek pada Teh Botol Sosro dipengaruhi oleh variabel karakteristik merek.
- b.  $R_{x_2y} = 0,425$  berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 42,5% antara karakteristik perusahaan dengan loyalitas merek pada Teh Botol Sosro. Sedangkan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,181 artinya 18,1% variabel loyalitas merek pada Teh Botol Sosro dipengaruhi oleh variabel karakteristik perusahaan.
- c.  $R_{x_3y} = 0,233$  berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 23,3% antara karakteristik konsumen-merek dengan loyalitas merek pada Teh Botol Sosro. Sedangkan koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar

0,054 artinya 5,4% variabel loyalitas merek pada Teh Botol Sosro dipengaruhi oleh variabel karakteristik konsumen-merek .

Dan hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel karakteristik merek mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas merek pada Teh Botol Sosro yaitu sebesar 44,1%, sedangkan variabel karakteristik perusahaan sebesar 42,5%, dan variabel karakteristik konsumen-merek 23,3%. Dengan demikian karakteristik merek merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek pada Teh Botol Sosro.

#### *4.4 Pembahasan*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan merek memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek produk yang akan dibelinya. Ferrinadewi (2005) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari kepercayaan merek pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal dari terbentuknya kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, 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 kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee 1999).

Sedangkan secara parsial karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi reputasi (*reputation*), prediksi (*predictability*), dan kompetensi (*competence*) dalam Lau dan Lee 1999. Merek yang kompeten adalah merek yang memiliki kemampuan dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kompetensi sangat penting dalam mempengaruhi merek, kompetensi merek dapat diketahui melalui konsumen yang secara langsung telah menggunakan produk bermerek atau dari mulut konsumen yang telah menggunakannya. Kemudian kepercayaan terhadap perusahaan mempengaruhi seorang konsumen terhadap suatu kepercayaan terhadap perusahaan karena dalam hal ini konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk biasanya melihat produk itu dari sudut pandang perusahaan dan produk yang dihasilkan dan jika konsumen telah mempercayai perusahaan tersebut maka konsumen akan mengkonsumsi merek yang diproduksi oleh perusahaan yang telah menghasilkan produk bermerek dari perusahaan tersebut. Sedangkan untuk karakteristik konsumen merek juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menjelaskan bahwa suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari

konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar mereka akan percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut (Lau dan Lee 1999).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gede Riana (2008), yang menyatakan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel *brand Characteristic*, *company Characteristic*, *consumer-brand Characteristic* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler (2000), yang mengemukakan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A.**

##### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini :

1. Terdapat pengaruh secara bersama-sama karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro.
2. Terdapat pengaruh secara parsial variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik merek mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas merek.

##### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro. Untuk itu bagi pemasar harus memperhatikan ketiga variabel tersebut yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek agar dapat meningkatkan loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro. Selain itu, perusahaan Teh Botol Sosro sebaiknya senantiasa mempertahankan dan

meningkatkan *brand characteristic*. Hal ini disebabkan oleh variabel *brand characteristic* merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan variabel tersebut dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Upaya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *brand characteristic* tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan intensitas kegiatan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sehingga citra dan kredibilitas perusahaan dapat terus terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A David, 1997, *Ekuaitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.
- Assael, Henry, 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action(fourth edition)*..  
Massachusetts: Kent Publishing Company.
- Boyd Harper W. JR, Walker Orville C. JR, Larreche Jean Claude, 2000,  
*Manajemen Pemasaran ( Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi  
Global )*, Jilid Satu, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Cuccia, Nanette, 2001, *Mutual Fund Branding and the Total Customer  
Experience*. [online] <http://www.pyramidupdate.co./article/default.asp?article.id=49>.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, Toni, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar  
Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia  
Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna, 2005, Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap  
Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian,  
Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17, ISSN 0852-1875.
- Gede Riana, 2008, Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada  
Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar, *Buletin Studi Ekonomi*,  
Volume 13 Nomor 2, ISSN 1410-4628.
- Gounaris, S & Stathakopoulos, V, 2004, *Antecedent and Consequences of Brand  
Loyalty: An Empirical Study*. *Journal of Brand Management*. (on-line)  
vol. 11, Iss, 4; pg. 283, 24 pgs.
- Ghozali, Imam, 2001, *Analisis Multivariat*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan AB Susanto, 1999, *Manajemen Pemasaran; Analisis,  
Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 1, Jakarta: Salemba  
Empat.
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, PT Prenhallindo,  
Jakarta.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee, 1999, Consumer Trust in a Brand Loyalty,  
*Journal of Market Focused Management*, Vol:4.

- Marconi, Joe, 1993, *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Mowen, John,C & Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen Jilid II* (Edisi bahasa Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Schiffman, Leon.G. & Kanuk, 2004, *Consumer Behavior* ,8th edition. (New Jersey :Pearson Prentice Halls.
- Sugiyono, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima, Bandung : Alfabeta.
- Stanton J. William, 1996. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Umar Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.