

# **Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen- Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan terhadap Merek**

**(Studi Kasus pada Konsumen Obat Kumur Merek *Listerine* di Kota Semarang)**

SERLISA GITANIATY

B11.2009.01821

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian adalah untuk meneliti pengaruh karakteristik merek: reputasi merek, kecakapan memprediksi merek, dan kompetensi merek, Pengaruh karakteristik perusahaan: kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan, dan integritas perusahaan dan pengaruh karakteristik konsumen merek: kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan merek, pengalaman merek, kepuasan merek dan dukungan teman terhadap loyalitas konsumen pada merek obat kumur Listerine dengan menggunakan kepercayaan terhadap merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Lau dan Lee (2009). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 220 responden di kota Semarang.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi dua langkah dengan program SPSS 20. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pada merek. Variabel-variabel yang signifikan terhadap kepercayaan pada merek adalah karakteristik merek yang terdiri dari reputasi merek, kecakapan memprediksi merek, dan kompetensi merek, karakteristik perusahaan yang terdiri dari motif perusahaan, dan karakteristik konsumen merek yang terdiri dari pengalaman merek Hasil ini dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $t \text{ hitung} > 1,972$ ) dan nilai signifikan ( $p < 0,05$ ).

**Kata Kunci:** karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen merek, kepercayaan pada merek, loyalitas merek, merek.

**Abstract:** *The aim of this research are to knowing the influence of brand characteristics: brand reputation, brand predictability and brand competence. The influence of company characteristics: trust in company, company reputation, company perceived motives and company integrity and the influence of consumer-brand characteristics: similarity between consumer self concept and brand personality, brand liking, brand experience, brand satisfied and peer support to brand loyalty to Listerine mouthwash by using trust in a brand as an intervening variable. This research is a replications research from Lau and Lee research (2009). The technic of the sample was using purposive sampling, with the numbers of sample 220 respondents in semarang city.*

*The method of data analysis that use is two steps regression by using SPSS Program 20. The result of the analysis has been showed that trust in the brand has a significant influence of the brand loyalty. The significant variables toward their faith is the brand characteristics that contains of brand reputation, brand predictability and brand competence. The company characteristic that consist of company perceived motives and consumer-brand characteristics that consist of brand experience. This result can be seen from the t value that count bigger than t table ( $t \text{ count} > 1,972$ ) and the signifnicant value ( $p < 0.05$ ).*

**Kata Kunci:** *brand characteristics, company characteristic, consumer-brand characteristics, brand loyalty, brand.*

Berbagai perusahaan hendaknya mulai menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai, karena hal ini merupakan konsep yang amat penting untuk merebut pasar dan sekaligus merupakan strategi bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan (Sukaatmadja & Jawas, 2012:150). Dengan banyaknya produk yang beredar dipasaran, merek diharapkan mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Tjiptono, 2011:40). Hal ini sesuai dengan manfaat merek diantaranya sebagai sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum, sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik, sumber keunggulan kompetitif, sumber *financial returns*, dan signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar (Tjiptono, 2011:43).

Dalam konteks pemasaran industri, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*, pemahaman mengenai *brand trust* (kepercayaan merek) berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol yang tidak seperti tenaga penjual, simbol tersebut sulit untuk merespon konsumen (Lau dan Lee, 1999:342), konsumen mungkin harus mengandalkan simbol merek untuk membangun hubungan sebagai pengganti kontak manusia antara organisasi dan konsumen. Sehingga karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek menjadi faktor penting kepercayaan konsumen pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas konsumen pada merek tersebut (Lau dan Lee, 1999:344).

*Listerine* merupakan salah satu merek obat kumur yang beredar dipasaran, berdasarkan pada survei Indonesia *Best Brand* diketahui terdapat tiga merek obat kumur yang sedang bersaing dipasar Indonesia diantaranya Listerine, Betadine dan Pepsodent. Berdasarkan hasil survei awal, diketahui bahwa masih terdapat ketidakloyalan konsumen pada merek obat kumur *Listerine* sebagai merek yang menduduki peringkat nomor satu pada survei Indonesia *Best Brand*. Untuk itu penelitian ini akan menganalisis pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek apa sajakah yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Merek (Brand Loyalty)**

Menurut Riana (2008:187) loyalitas merek dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

### **Merek (Brand)**

Menurut *American Marketing Association* merek didefinisikan sebagai “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka

dari para pesaing” (Kotler, 2002: 460). Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek (Tjiptono, 2011:3).

Kepercayaan terhadap Merek (*Trust in a Brand*)

Kepercayaan pada merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek dalam menghadapi risiko karena harapan bahwa merek tersebut akan menyebabkan hasil positif (Lau dan Lee, 1999:344).

### **Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)**

Reputasi merek (*Brand reputation*)

Creed dan Miles seperti dikutip dalam Lau dan Lee (1999:346) menemukan bahwa reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan masyarakat tetapi juga cenderung dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja.

Kecakapan memprediksi merek (*Brand predictability*)

Kecakapan memprediksi merek diartikan sebagai suatu konsistensi, stabilitas dan pengamatan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman masa lalu dan secara umum responden memperkirakan bahwa merek tersebut akan memberi hasil seperti yang mereka harapkan Rampel *et al.*, dalam Rafiq (2009:33).

Kompetensi merek (*Brand competence*)

Rafiq (2009:34) mengungkapkan dalam pengertian kepercayaan terhadap merek secara implisit telah dikemukakan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek tergantung dari kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)**

Kepercayaan pada perusahaan (*Trust in company*)

Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002:312). Menurut Rafiq (2009:34) kepercayaan terhadap perusahaan dapat diidentifikasi dengan menarik persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan dapat dipercaya, memberi rasa aman, dan tentang kejujuran perusahaan.

Reputasi perusahaan (*Company reputation*)

Reputasi perusahaan akan terikat dengan kualitas produk. Jika pemasar dapat menyediakan produk dengan kualitas tinggi maka akan menambah reputasi perusahaan. Jika reputasi perusahaan baik maka loyalitas konsumen dengan sendirinya kemungkinan akan terjadi (Tapeci dalam Muhammad Rafiq, 2009:34).

Motif perusahaan (*Company perceived motives*)

Motif yang dijadikan sebagai alasan perusahaan untuk mengadakan hubungan dengan konsumen akan selalu dirasakan dan dipersepsikan oleh konsumen. Melalui tanggapan ataupun persepsi terhadap motif perusahaan maka kemudian konsumen akan membentuk sikap terhadap perusahaan tersebut (Rafiq, 2009:34).

Integritas perusahaan (*Company integrity*)

Rafiq (2009:35) menjelaskan definisi integritas pada umumnya, bahwa tingkat integritas perusahaan tergantung pada konsistensi dari tindakan perusahaan tersebut dimasa yang lalu, komunikasi yang dapat dipercaya, adil dan kesesuaian antara perkataan yang mereka janjikan dengan tindakan yang mereka lakukan.

## Karakteristik Konsumen - Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

### Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan merek (*Consumer self-concept and brand personality*)

Konsep diri merupakan totalitas pikiran dan perasaan individu yang merefleksikan dirinya sendiri sebagai objek (Mowen dan Minor, 2002:217). Tjiptono (2011:22) mendeskripsikan merek sebagai kepribadian yaitu merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen (baik citra aktual, citra aspirasional, maupuncitra situasional).

### Kesukaan merek (*Brand liking*)

Rafiq (2009:35) menyatakan bahwa kesukaan terhadap suatu merek merupakan suatu konsep relatif yang mana individu mengetahui bahwa mereka menyukai merek tersebut karena lebih suka terhadap merek tersebut daripada merek pesaing.

### Pengalaman merek (*Brand Experience*)

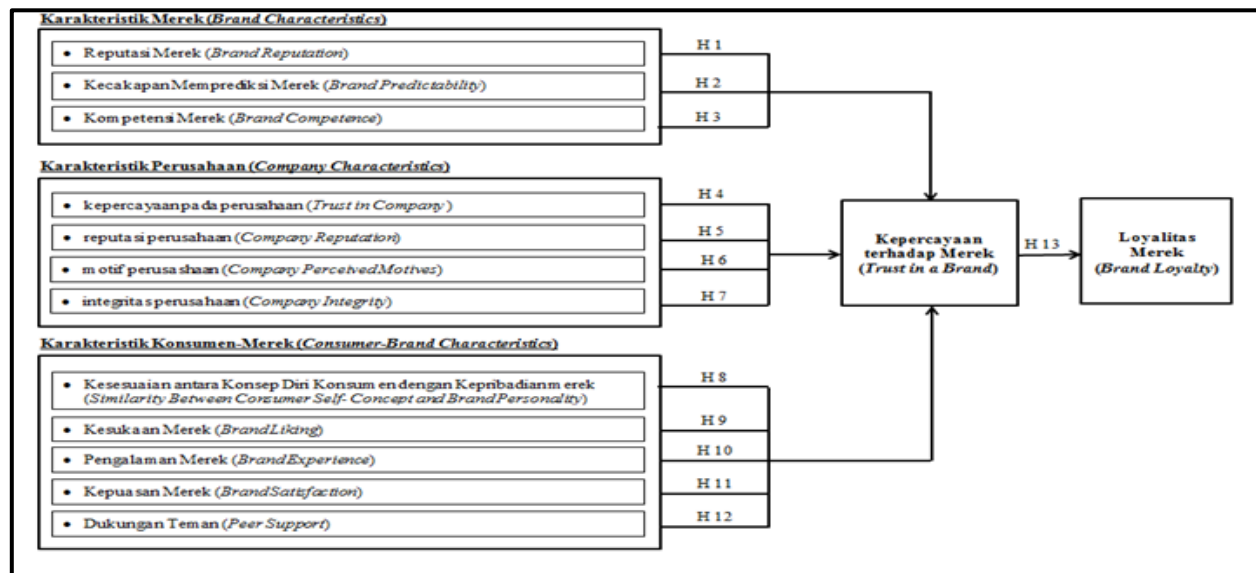
Pengalaman merek merupakan tindakan masa lalu konsumen dalam menghadapi merek, terutama dalam area pemakaian (Rafiq, 2009:35). Sedangkan Tjiptono (2011:46) menyatakan bahwa *experience brands* mencerminkan merek-merek yang mencerminkan citra asosiasi dan emosi bersama. Mowen dan Minor (2002:136) mendefinisikan pembelajaran melalui pengalaman adalah memperoleh kontak nyata dengan dengan produk.

### Kepuasan Merek(*Brand Satisfaction*)

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2007:195).

### Dukungan teman (*Peer support*)

Lingkungan sosial berhubungan dengan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam situasi konsumsi, misalnya adanya suatu kelompok dapat menyebabkan tekanan kesesuaian atas konsumen (Mowen dan Minor, 2002:141). Proses perilaku konsumen dalam mengevaluasi, memilih, membeli dan menggunakan suatu produk akan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti, keluarga, teman, rekan kerja, dan sebagainya (Rafiq, 2009:36).



Gambar 1. Model Penelitian Lau dan Lee (1999)

## **HIPOTESIS**

- H1: Reputasi merek (*Brand reputation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek obat kumur *Listerine*.
- H2: Kecakapan memprediksi merek (*Brand predictability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek obat kumur *Listerine*.
- H3: Kompetensi merek (*Brand competence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek obat kumur *Listerine*.
- H4: Kepercayaan pada perusahaan (*Trust in company*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek obat kumur *Listerine*.
- H5: Reputasi perusahaan (*Company reputation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek obat kumur *Listerine*.
- H6: Motif perusahaan (*Company perceived motives*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek obat kumur *Listerine*.
- H7: Integritas perusahaan (*Company integrity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek obat kumur *Listerine*.
- H8: Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between consumer self-concept and brand personality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek obat kumur *Listerine*.
- H9: Kesukaan merek (*Brand liking*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek obat kumur *Listerine*.
- H10: Pengalaman merek (*Brand experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek obat kumur *Listerine*.
- H11: Kepuasan merek (*Brand satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek obat kumur *Listerine*.
- H12: Dukungan teman (*Peer support*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek obat kumur *Listerine*.
- H13: Kepercayaan terhadap merek (*Trust in a brand*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen pada merek obat kumur *Listerine*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 220 responden yang pernah melakukan pembelian pada obat kumur merek *Listerine* lebih dari dua kali.

### **UJI VALIDITAS**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Keseluruhan variabel penelitian memuat 44 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pada tingkat kepercayaan = 95%, derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2 = 220 - 2 = 218$  diperoleh  $r$  tabel = 0,132. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai putir-butir setiap konstruk dinyatakan valid karena dengan  $r$  tabel  $\geq 0,132$ .

## UJI RELIABILITAS

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengukuran sekali saja (*One Shot*) dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011:47-48).

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan keempat belas variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai *cut off* Cronbach alpha (0,70), maka dikatakan bahwa keempat belas variabel ini reliabel.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Hipotesis

Penelitian menggunakan *Multiple Regression Analisis*. Dengan Dua belas variabel *independent* yaitu Reputasi merek, Kecakapan memprediksi merek, Kompetensi merek, Kepercayaan pada perusahaan, Reputasi perusahaan, Motif perusahaan, Integritas perusahaan, Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, Kesukaan merek, Pengalaman merek, Kepuasan merek, Dukungan teman. Dan dua variabel *dependen* yaitu kepercayaan terhadap merek dan loyalitas merek. Sedangkan variabel *dependen* yang menjadi variabel *intervening* adalah kepercayaan terhadap merek.

## PEMBAHASAN

### Karakteristik Merek

Nilai koefisien regresi variabel reputasi merek adalah sebesar 0,388 dengan nilai  $t_{hitung}$  5,260 >  $t_{tabel}$  1,972 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai koefisien variabel reputasi merek tersebut di atas adalah positif dan signifikan ( $p < 0,05$ ), Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak atau menerima hipotesis alternatif yang pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi reputasi merek berakibat pada semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek obat kumur *Listerine* **diterima**.

nilai koefisien regresi variabel kecakapan memprediksi merek adalah sebesar 0,390 dengan nilai  $t_{hitung}$  4,934 >  $t_{tabel}$  1,972 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai koefisien variabel kecakapan memprediksi merek tersebut di atas adalah positif dan signifikan ( $p < 0,05$ ), Dengan demikian hipotesis nol ditolak atau menerima hipotesis alternatif yang kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kecakapan memprediksi merek berakibat pada semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek obat kumur *Listerine* **diterima**.

Nilai koefisien regresi variabel kompetensi merek adalah sebesar 0,155 dengan nilai  $t_{hitung}$  2,498 >  $t_{tabel}$  1,972 dan *p-value* sebesar 0,013. Nilai koefisien variabel kompetensi merek tersebut di atas adalah positif dan signifikan ( $p < 0,05$ ), Dengan demikian hipotesis nol dapat ditolak atau menerima hipotesis alternatif yang ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kompetensi merek berakibat pada semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek obat kumur *Listerine* **diterima**.

### Karakteristik Perusahaan

Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan pada perusahaan adalah sebesar -0,058 dengan nilai  $t_{hitung}$  -0,895 <  $t_{tabel}$  1,972 dan *p-value* sebesar 0,372. Nilai koefisien variabel

kepercayaan pada perusahaan tersebut di atas adalah negatif dan tidak signifikan ( $p > 0,05$ ), dengan demikian hipotesis nol diterima atau menolak hipotesis alternatif yang keempat ( $h_4$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pada perusahaan berakibat pada semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek obat kumur *listerine* **ditolak**.

Nilai koefisien regresi variabel reputasi perusahaan adalah sebesar -0,107 dengan nilai  $t_{hitung} -1,803 < t_{tabel} 1,972$  dan  $p-value$  sebesar 0,073. Nilai koefisien variabel reputasi perusahaan tersebut di atas adalah negatif dan tidak signifikan ( $p > 0,05$ ), dengan demikian hipotesis nol diterima atau menolak hipotesis alternatif yang kelima ( $h_5$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi reputasi perusahaan berakibat pada semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek obat kumur *listerine* **ditolak**.

Nilai koefisien regresi variabel motif perusahaan adalah sebesar 0,132 dengan nilai  $t_{hitung} 2,345 > t_{tabel} 1,972$  dan  $p-value$  sebesar 0,020. Nilai koefisien variabel motif perusahaan tersebut di atas adalah positif dan signifikan ( $p < 0,05$ ), dengan demikian hipotesis nol ditolak atau menerima hipotesis alternatif yang keenam ( $h_6$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi motif perusahaan berakibat pada semakin tingginya kepercayaan terhadap merek **diterima**.

Nilai koefisien regresi variabel integritas perusahaan adalah sebesar -0,027 dengan nilai  $t_{hitung} -0,470 < t_{tabel} 1,972$  dan  $p-value$  sebesar 0,639. Nilai koefisien variabel integritas perusahaan tersebut di atas adalah negatif dan tidak signifikan ( $p > 0,05$ ), dengan demikian hipotesis nol diterima atau menolak hipotesis alternatif yang ketujuh ( $h_7$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi integritas perusahaan berakibat pada semakin tingginya kepercayaan terhadap merek **ditolak**.

### **Karakteristik konsumen merek**

Nilai koefisien regresi variabel kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek adalah sebesar 0,023 dengan nilai  $t_{hitung} 0,358 < t_{tabel} 1,972$  dan  $p-value$  sebesar 0,721. Nilai koefisien variabel kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek tersebut di atas adalah positif namun tidak signifikan ( $p > 0,05$ ), dengan demikian hipotesis nol diterima atau menolak hipotesis alternatif yang kedelapan ( $h_8$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan merek berakibat pada semakin tinggi kepercayaan terhadap merek **ditolak**.

Nilai koefisien regresi variabel kesukaan merek adalah sebesar 0,049 dengan nilai  $t_{hitung} 0,752 < t_{tabel} 1,972$  dan  $p-value$  sebesar 0,453. Nilai koefisien variabel kesukaan merek tersebut di atas adalah positif namun tidak signifikan ( $p > 0,05$ ), dengan demikian hipotesis nol diterima atau menolak hipotesis alternatif yang kesembilan ( $h_9$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesukaan merek berakibat pada semakin tingginya kepercayaan terhadap merek **ditolak**.

Nilai koefisien regresi variabel pengalaman merek adalah sebesar 0,196 dengan nilai  $t_{hitung} 2,424 > t_{tabel} 1,972$  dan  $p-value$  sebesar 0,016. Nilai koefisien variabel pengalaman merek tersebut di atas adalah positif dan signifikan ( $p < 0,05$ ), dengan demikian hipotesis nol ditolak atau menerima hipotesis alternatif yang kesepuluh ( $h_{10}$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengalaman merek berakibat pada semakin tingginya kepercayaan terhadap merek **diterima**.

Nilai koefisien regresi variabel kepuasan merek adalah sebesar 0,088 dengan nilai  $t_{hitung} 1,201 < t_{tabel} 1,972$  dan  $p-value$  sebesar 0,231. Nilai koefisien variabel kepuasan merek tersebut di atas adalah positif namun tidak signifikan ( $p > 0,05$ ), dengan demikian hipotesis

nol diterima atau menolak hipotesis alternatif yang kesebelas ( $h_{11}$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan merek berakibat pada semakin tingginya kepercayaan konsumen pada merek **ditolak**.

Nilai koefisien regresi variabel dukungan teman adalah sebesar 0,065 dengan nilai  $t_{hitung}$   $0,933 < t_{tabel}$   $1,972$  dan  $p$ -value sebesar 0,352. Nilai koefisien variabel dukungan teman tersebut di atas adalah positif namun tidak signifikan ( $p > 0,05$ ), dengan demikian hipotesis nol diterima atau menolak hipotesis alternatif yang kedua belas ( $h_{12}$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi dukungan teman berakibat pada semakin tingginya kepercayaan terhadap merek **ditolak**.

### **Kepercayaan terhadap merek**

Nilai koefisien regresi variabel reputasi merek adalah sebesar 0,388 dengan nilai  $t_{hitung}$   $5,260 > t_{tabel}$   $1,972$  dan  $p$ -value sebesar 0,000. Nilai koefisien variabel reputasi merek tersebut di atas adalah positif dan signifikan ( $p < 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak atau menerima hipotesis alternatif yang pertama ( $h_1$ ) yang menyatakan bahwa semakin tinggi reputasi merek berakibat pada semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek obat kumur *listerine* **diterima**.

### **KESIMPULAN**

1. Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi merek maka kepercayaan terhadap merek obat kumur *Listerine* pun akan semakin tinggi.
2. Kecakapan memprediksi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa semakin tinggi kecakapan konsumen dalam memprediksi merek maka kepercayaan terhadap merek obat kumur *Listerine* pun akan semakin tinggi.
3. Kompetensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa semakin tinggi kompetensi merek semakin tinggi pula kepercayaan terhadap merek obat kumur *Listerine*.
4. Kepercayaan pada perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tidak berdampak . pada tinggi atau rendahnya kepercayaan terhadap merek obat kumur *Listerine*.
5. Reputasi perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya reputasi perusahaan tidak berdampak pada tinggi atau rendahnya kepercayaan terhadap merek obat kumur *Listerine*.
6. Motif perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa tingginya motif perusahaan akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek obat kumur *Listerine*.
7. Integritas perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, artinya tinggi rendahnya integritas perusahaan tidak akan berdampak pada tinggi atau rendahnya kepercayaan terhadap merek obat kumur *Listerine*.
8. Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan



bahwa sesuai tidaknya konsep diri konsumen dengan kepribadian merek tidak menyebabkan tinggi atau rendahnya kepercayaan terhadap merek obat kumur *Listerine*.

9. Kesukaan merek tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa suka tidaknya konsumen terhadap merek tidak mempengaruhi tinggi atau rendahnya kepercayaan terhadap merek
10. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa konsumen dengan pengalaman merek yang tinggi akan menunjukkan kepercayaan merek obat kumur *Listerine* yang tinggi pula.
11. Kepuasan merek tidak berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa puas tidaknya konsumen terhadap merek tidak dapat menyebabkan tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen terhadap merek obat kumur *Listerine*.
12. Dukungan teman berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa ada tidaknya dukungan teman tidak dapat menyebabkan tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen terhadap merek obat kumur *Listerine*.
13. Pengaruh kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas atau kesetiaan merek, menunjukkan apabila kepercayaan terhadap merek obat kumur *Listerine* meningkat maka juga akan meningkatkan loyalitas terhadap merek obat kumur *Listerine*, dengan meningkatkan kepercayaan terhadap merek melalui perhatian perusahaan konsumen, meningkatkan rasa aman bagi konsumen, dan peningkatan kinerja merek, maka akan berakibat pada loyalitas konsumen dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

## **SARAN**

1. Kepercayaan pada merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek obat kumur *Listerine*. Selain peningkatan kualitas produk dengan selalu melakukan kontrol pada standar mutu, kepercayaan konsumen juga dapat terbangun melalui iklan yang sifatnya bukan hanya menjual tetapi juga mengandung informasi mengenai penghargaan-penghargaan yang pernah didapatkan oleh merek obat kumur *Listerine*, seperti penghargaan Superbrands pada tahun 2012 dan Golden Brand dari majalah SWA dan lembaga survei MARS. Sehingga konsumen dapat yakin dan percaya terhadap merek tersebut
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang berpengaruh terhadap kepercayaan pada merek dan berpengaruh pada loyalitas merek adalah kecakapan memprediksi merek. Oleh karenanya perusahaan disarankan untuk mengupayakan terciptanya merek yang dapat diprediksi, merek yang dapat diprediksi dapat tercipta apabila merek konsisten, perusahaan harus melakukan pengawasan yang ketat pada proses produksi, agar produk tidak mengalami perubahan pada atribut *intrinsik* produk (rasa, warna, dan tekstur) produk. Perusahaan sebaiknya memberi kesempatan pada konsumen untuk mengenal produk dengan interaksi yang berulang, oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memberi jarak pada setiap inovasi produk.

3. Faktor kedua yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek dan berpengaruh pada loyalitas merek adalah reputasi merek. Untuk mengembangkan reputasi merek perusahaan disarankan melakukan promosi dengan media lini bawah (*below the line*), agar perusahaan dapat berhubungan langsung dengan konsumen, seperti melakukan program pembinaan konsumen dengan penyuluhan di sekolah-sekolah, maupun untuk umum mengenai pentingnya menggunakan obat kumur secara rutin. Hal yang terpenting dalam menumbuhkan reputasi merek adalah dengan menepati janji-janji dari manfaat yang akan ditimbulkan seperti yang tampak dalam iklan, obat kumur ini menjanjikan mampu membunuh 99,9% kuman penyebab plak, oleh karenanya perusahaan harus selalu melakukan kontrol pada produk, agar produk menghasilkan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan.
4. Faktor ketiga yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek dan berpengaruh pada loyalitas merek adalah pengalaman merek. Perusahaan disarankan untuk mengiklankan produk secara intensif, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk. fungsi *reminding* dalam iklan akan menjaga merek tetap segar dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen akan seperti diingatkan terhadap merek obat kumur *Listerine*, iklan yang mengandung himbauan untuk menggunakan obat kumur secara rutin seperti tantangan 21 hari *Listerine* juga akan membuat konsumen melakukan interaksi langsung dengan produk dalam jangka waktu yang cukup panjang.
5. Faktor keempat yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek dan berpengaruh pada loyalitas merek adalah kompetensi merek. Untuk mengupayakan merek yang berdaya saing atau kompeten perusahaan disarankan untuk konsisten dan fokus terhadap kinerja utama produk yaitu penghilang plak dengan begitu konsumen dapat dengan mudah menilai produk sebagai spesialis penghilang plak terbaik, perusahaan juga sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah variasi obat kumur merek *Listerine* untuk meredakan sariawan, dengan begitu konsumen tidak harus berpindah pada merek lain ketika merek obat kumur *Listerine* telah mampu memenuhi segala kebutuhan konsumen dengan baik.
6. Faktor kelima yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek dan berpengaruh pada loyalitas merek adalah motif perusahaan. perusahaan disarankan untuk lebih dekat dengan masyarakat yang dapat terwujud dengan pengembangan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Perusahaan sebaiknya mulai mempertimbangkan untuk membuat program beasiswa pendidikan, bantuan kesehatan, dan sering ikut serta dalam kegiatan amal. Dengan pengembangan CSR yang baik, konsumen akan menilai perusahaan peduli terhadap keuntungan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modelling* (3<sup>rd</sup> ed.). Semarang: CV. Indoprint.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Rev. ed.) (D. K. Yahya, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Guritno, S., Sudaryono, Rahardja, U. (2011). *Theory and Application of IT Research*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium 2. Ed.) (H. Teguh, R. A. Rusli, B. Molan, Trans.). Jakarta: PT Pernhallindo. (Original work published 2000).
- Kuncoro, Mudrajat. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* (3<sup>rd</sup> ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T. dan Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. 4. 341-370.
- Listerine. (n.d). Products. Retrieved from URL: <http://www.listerine.com/products> Accessed March 5, 2013.
- Mahersi, S. dan Fenny. (2008). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 8 (1), 35-51.
- Marthin, J. dan Samuel, H. 2007. Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek "Head & Shoulders". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2 (2), 90-102.
- McCullough, MJ. dan Farah, CS. (2008). The Role of Alcohol in Oral Carcinogenesis with Particular Reference to Alcohol-Containing Mouthwashes. *Australian Dental Journal*. 53, 302-305.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (L. Salim, Trans.). Jakarta: Erlangga. (Original work published 2001).
- Mowen, J.C. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2* (D. K. Yahya, Trans.). Jakarta: Erlangga. (Original work published 2001).
- Palupi, D. H, (2009, Merek-Merek di Puncak Ekuitas, SWA Sembada, Senin, 27 Juli 2009. Retrieved from URL: <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=9553> Accessed December 21, 2012.
- Purwanto, E. A dan Sulistyastuti, D. R. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rafiq, M. (2009). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Optimal*. 3 (1), 31-48.
- Riana, G. (2008). Pengaruh Trust in A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*. 13 (2), 184-202.
- Samuel, H. dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steake & Ribs Surabaya). *jurnal manajemen & kewirausahaan*. 7 (1), 74-82.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukaatmadja, I. P. G. dan Jawas, A. (2012). Analisis Ekuitas Merek Produk Waterbased Finising Izykote (Kasus di Kabupaten Gianyar). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. 6 (2), 150-159.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Susilowati, L. dan Sumarto. (2010). Membangun Brand Loyalty melalui Trust dan Customer Satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 10 (1), 53-61.
- SWA, (2011). No. 15/XXVII/18-27 Juli 2011.
- SWA, (2012). *Indonesia Best Brand 2012*. No. 20/XXVIII/20September-30Oktober2012.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek. *Jurnal Manajemen*. 6 (1), 65-78.

- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek* (Seri Manajemen Merek 01). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (2<sup>nd</sup> ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Waluyo, M. (2011). *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling (Untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen)*. Jakarta: PT Indeks.
- Wikipedia. (n.d). Listerine. Retrieved from URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Listerine>. Accessed April 8, 2013.