

**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

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211200901821@mhs.dinus.ac.id

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 ($t_{hitung} > 1,972$) dan nilai signifikan ($p < 0,05$).

Kata Kunci : karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen-Merek, Kepercayaan pada Merek, Loyalitas Merek.Merek

**The Effect Of Brand Characteristics, Company Characteristics,
Consumer-Brand Characteristics on Brand Loyalty Through Trust In
A Brand (Case Study On Consumer Brand Listerine Mouthwash In
Semarang)**

SERLISA GITANIATY

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211200901821@mhs.dinus.ac.id

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 ($t_{count} > 1,972$) and the significant value ($p < 0.05$).

Keyword : Brand Characteristics, Company Characteristic, Consumer-Brand Characteristics, Brand Loyalty, Brand.