



PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA AIR MINUM KEMASAN ARINDO KOTA KENDARI

Herdiyanto Husain, Hartaty Madjid

ABSTRAK

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Air Minum Kemasan Arindo PT. Aromaqua Segarindo Kota Kendari (Studi Kasus Pada Kecamatan Baruga Kota Kendari). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna air minum kemasan Arindo PT. Aromaqua Segarindo Kota Kendari. Kepercayaan merek dalam penelitian ini dikonsepsikan sebagai variabel laten yang pengukurannya didasarkan pada dua (2) dimensi *brand trust* (kepercayaan merek) menurut Kotler, yang diuji melalui variabel *reliability* (keterandalan merek) dan variabel *intentionality* (minat dan niat untuk membeli). Loyalitas konsumen dikonsepsikan sebagai variabel observasi. Responden penelitian sebanyak 50 orang, ditentukan secara sengaja. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Setiap jawaban item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala Likert. Hasil uji hipotesis dengan tingkat $\alpha = 0,05$, menunjukkan bahwa nilai F_{sig} (0.000) lebih kecil dari α 0,05, sehingga dinyatakan bahwa variabel kepercayaan merek yang meliputi *reliability* (X1), *intentionality* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada taraf kepercayaan 95%. Secara parsial, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variabel *reliability* (X1) dan *intentionality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kepercayaan merek, Reliability, Intentionality, Loyalitas Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi menjajikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi dapat memperluas pasar produknya dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestic maupun dengan perusahaan asing, dengan upaya selalu meningkatkan keunggulan bersaing dan berpedoman bahwa produk yang ditawarkan selalu berorientasi kepada konsumen. Semakin berkembangnya dunia usaha saat ini dan ditambah semakin tingginya tingkat persaingan, para pelaku usaha menghadapi tantangan yang semakin berat. Tantangan tersebut adalah bagaimana cara mempertahankan usaha, mengembangkan agar menjadi lebih besar dan kemudian mencapai puncak. Namun ternyata tantangan tidak berhenti sampai disini saja. Ada hal lain yang jauh lebih signifikan yaitu bagaimana untuk tetap bertahan di puncak, sehingga dapat menciptakan harapan dan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk dengan baik.

Disisi lain, dengan semakin terbukanya arus informasi dan semakin berkembangnya tingkat pendapatan dan daya beli, maka pola konsumsi para konsumen pun cenderung berubah. Paling tidak saat ini, konsumen lebih cenderung realistis dan rasional sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi sesuatu. Di sinilah kemudian kecerdikan dan keberanian perusahaan dalam membuka dan mempertahankan pasar dalam menciptakan produk yang inovatif yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen sehingga



mampu bersaing dengan pasar global. Untuk memnagkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan rasa percaya dan menciptakan rasa kepuasan terhadap para pelanggannya, sehingga menimbulkan rasa loyal pada konsumen akan produk tersebut. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*).

Timbulnya kepercayaan menyebabkan rasa kesetiaan konsumen akan merek air yang dipengaruhi oleh harga jual dan kualitas air minum. Jika dilihat dari fungsinya, air minum memiliki fungsi yang sama adalah untuk menghilangkan rasa haus dan tidak ada perbedaan yang membuat konsumen harus hilang kepercayaan terhadap merek. Persoalan yang timbul dalam masyarakat adalah kekuatan promosi, tidak menutup kemungkinan jika setiap kali muncul produk baru akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap para konsumen.

Adanya kepercayaan makan akan timbul loyalitas atau kesetiaan terhadap merek air minum. Dimana kesetiaan dalam merek merupakan respon perilaku yang ditunjukan sepanjang waktu selama memungkinkan respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek air minum sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya.

Salah satu dasar teori kepercayaan merek adalah teori yang menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi atau komponen yang harus dimiliki oleh suatu merek/produk dari perusahaan agar konsumen memperoleh kepuasan dari kinerja merek/produk, yaitu : (1) keterandalan merek dalam memenuhi janjinya (*reliability*) yang dipahami sebagai kepuasan konsumen karena kompetensi merek/produk tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut; (2) kemampuan merek untuk menciptakan minat dan niat untuk membeli (*intentionality*) yang dipahami sebagai kepuasan konsumen yang mengakibatkan konsumen semakin yakin kepada merek/produk sehingga konsumen akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek yang lainnya, menurut Philip Kotler dalam *Journal of Product and Management* (2000). Untuk memperoleh kepercayaan merek dan sekaligus konsumen semakin yakin akan merek, maka manajemen harus menekankan pada pendekatan *brand trust*, seperti merek mampu dalam memenuhi janji, dan merek mampu menciptakan minat dan niat untuk membeli. Dengan demikian secara teoritis kepercayaan merek yang meliputi *reliability* dan *intentionality* merupakan determinan penting bagi loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen pada dasarnya merupakan hasil dari kepuasan dan kesetiaan konsumen secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh konsumen dalam mengkonsumsi merek/produk sesuai dengan selera mereka masing-masing. Tinggi rendah loyalitas konsumen dapat diukur dengan beberapa item indikator seperti : (1) *Purchase intention* (niat pelanggan untuk membeli atas produk yang atau produk lainnya); (2) *Word of mouth* (kesediaan pelanggan untuk menceritakan kabikan dan keunggulan perusahaan); (3) *Price sensitivity* (pelanggan tidak terpen garu dengan tawaran yang lebih rendah dari pesaing); (4) *Complaining behavior* (kesediaan pelanggan menyampaikan complain atau keluhannya kepada perusahaan).

Sejalan dengan semaki meningkatnya kebutuhan air minum, maka PT. Aromaqua Segarindo Kota Kendari semakin menyadari bahwa upaya pencapaian tujuan organisasi secara optimal adalah berusaha meningkatkan volume penjualan produk kepada masyarakat (konsumen) secara terus-menerus. Telah disadari pula bahwa untuk memberikan produk kepada masyarakat (konsumen) hanya mungkin dapat dicapai

apabila memperoleh kepercayaan merek yang tinggi dari konsumen dalam mengkonsumsi air minum dan loyalitas konsumen yang tinggi pula sehingga terjadi pencapaian volume penjualan yang memuaskan.

Sesuai dari data yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi penjualan air minum PT. Aromaqua Segarindo yang dimulai pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni berada pada kisaran 207,764 doz, dimana merek produk air minum tersebut meliputi; Arindo gallon, HR Cup, Arindo Cup, Arindo Botol (600 ml), dan Arindo Botol (1500 ml). untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 4.1.

Tabel 1. Distribusi Penjualan Air Minum Mineral PT. Aromaqua Segarindo Kota Kendari

BULAN	GALON 19 LITER (bh)	HR CUP 220 ML (doz)	ARINDO CUP 240 ml	ARINDO9 BOTOL 600 ml (doz)	ARINDO BOTOL 1500 ml (doz)	TOTAL ALL KEMASAN
JANUARI	709	16,009	17,098	609	608	35,003
FEBRUAR	678	15,990	18,098	449	510	35,734
MARET	768	15,304	17,902	532	675	34,911
APRIL	789	15,001	17,583	459	488	34,320
MEI	796	15,012	16,980	600	504	33,892
JUNI	767	14,908	17,092	599	508	33,874
JUMLAH	4,516	91,954	104,753	3,248	3,293	207,764

Berdasarkan data table 4.1. menunjukkan bahwa merek yang terbanyak terjual adalah ARINDO CUP (240 ml) sebanyak 104,753 doz dalam merek yang terjual mulai Januari sampai dengan bulan Juni. HR cup (220 ml) sebanyak 91,954 doz, Arindo Galon (19 Liter) sebanyak 4,516 doz, dan Arindo Botol (1500 ml) sebanyak 3,293 doz serta Arindo Botol (60 ml) sebanyak 3,248 doz. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas merek Arindo Cup (240 ml) beradea pada tingkatan, sehingga diharapkan dapat berdampak pada kepercayaan merek dan loyalitas konsumen yang positif.

Dalam kasus bisnis air minum Kota Kendari khususnya air minum PT. Arindo Segarindo Kota Kendari, dimana PT. Aromaqua Segarindo selalu berusaha terus menerus dalam meraih kepercayaan konsumen terhadap merek/produknya dalam pangsa pasar sehingga memperoleh loyalitas konsumen yang tinggi. Akhir-akhir ini konsumen pengguna air minum sudah percaya akan merek/produk PT. Areomaqua Segarindo. Akan tetapi masih belum terdapat kejelasan yang akurat tentang sikap loyal terhadap merek/produk tersebut.

II. KAJIAN TEORITIS

Konsep Kepercayaan Merek

Istilah merek menjadi salah satu kata paling populer dalam dunia bisnis dan tidak dapat dipungkiri lagi bahwa *branding* atau pemerekan merupakan strategi yang sangat penting bagi setiap orang yang berkiprah dalam dunia bisnis, karena merek tidak hanya



dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan, untuk itu diperlukan peran dan keahlian perusahaan dan para pemasar profesional untuk menciptakan , memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek yang telah dibuatnya.

Menurut Aaker (1997:7), merek (brand) adalah “*a distinguishing name and of symbol (such a logo, trade mark, or package desing) intended to identify the goods of differentiated those goods or service from those of competitor*”. Definisi ini juga seiring yang dikemukakan oleh Kotler (2000:4), yaitu “*a brand is a name, ter, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller of group of sellers and to differentiated them from those of competitors*”. Jadi merek berfungsi untuk member tanda mengenai sumber produk tersebut, dan membedakan produk dari pesaing yang berusaha menyediakan produk yang tampak identik.

Menurut Davis (2004:4-9), suatu produk mengandung tiga hal, yaitu menjelaskan apa yang dijual perusahaan, menjelaskn apa yang dijalankan perusahaan, dan menjelaskan profil usaha itu sendiri. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut *trust*, konsistensi dan harapan.

Merek berfungsi untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain, juga untuk menaikkan citra perusahaan dan agar mudah dikenal. Kalau sudah kenal dan percaya maka akan menguntungkan perusahaan dan perusahaan itupun akan tetap hidup.

Merek merupakan cara perusahaan mengatakan kepada konsumennya apa yang diharapkan merek. Segala sesuatunya dapat berubah dengan cepat didalam dunia usaha, dan konsumen akan merasa lebih nyaman dan aman apabila mengetahui apa yang dapat mereka harapkan.

Merek merupakan perwujudan dari hal-hal yang dihargai oleh para pelaku bisnis dan para pelanggannya. Merek merupakan suatu sarana melalui hal mana para pelaku bisnis memperoleh kepercayaan untuk mutu yang diwakili dan di berikannya. Merek merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status, dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian.

Dengan demikian, merek adalah penting dan baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian, dan merek dapat merupakan jaminan atas kualitas. Sedangkan bagi produsen, merek dapat membantu membangun upaya-upaya untuk membangun loyalitas hubungan yang berkelanjutan dergan konsumen.

Menurut Dywer dan Krishnan, pengalaman konsumsi akan menimbulkan perasaan yang lebih relevan. Dalam pengertian ini, *overall satisfaction* akan menimbulkan *trust* (Selnes: 2002:305). Hal ini mengindikasikan adanya konsistensi merek dalam memenuhi janji komersilnya dan merek melindungi serta memperhatikan keselamatan dan kepentingan individu.

Menurut Hess dan Delgado dan Aleman (2001:1244) memandang *trust* sebagai kontruk utama dalam hubungan konsumen dan merek. *Trust* menjadi contributor penting timbulnya komitmen emosional konsumen yang mengarah pada loyalitas jangka panjang. Kepuasan dan *brand trust* dalam menjelaskan loyalitas merek, tergantung pada perbedaan resiko yang persepsikan oleh konsumen terhadap produk. Seorang termotivasi untuk mencari merek yang terpecaya sebagai criteria penentu keputusan



pembelian jika individu menghadapi ketidakpastian dalam harapan atau kepuasan konsumsinya.

Ada tiga komponen dalam membentuk hubungan yang positif dan sukses, yaitu puas dengan merek, percaya pada merek dan loyal akan merek. Dengan demikian, *Brand trust* dapat dianggap sebagai tanda dari kualitas hubungan konsumen dengan merek. Beberapa perusahaan meyakini bahwa untuk mendapatkan kepercayaan konsumen maka yang dilakukan perusahaan hanya memproduksi barang dengan kualitas bagus, yang akan memberikan dan menimbulkan citra dalam *intentionality* dan *reliability*. Namun demikian, dari hasil penelitian Delgado, diperoleh bahwa adaptasi dari hubungan interpersonal dalam hal ini adalah *trust*) dalam hubungan dengan merek dan konsumen, bahwa merek harus mempunyai karakteristik yang tidak hanya dilihat sebagai data statistic penjualan atau kode klian, tetapi juga adanya perhatian kepada konsumen pada saat menghadapi problema yang tridak diharapkan yang terkait dengan produk. Hasil ini mengimplikasikan bahwa perusahaan juga mengeluarkan usaha dan mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai sikap dan perilaku merek secara benar, jadi semakin tinggi rasda percaya konsumen terhadap merek maka komitmen konsumen terhadap merek semakin tinggi. Dengan demikian adanya brand trust dalam model kesetiaan pada merek akan memberikan penjelasan yang lebih baik mengenai adanya ikatan antara konsumen dan merek.

Dengan kata lain bahwa dimensi atau komponen yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memasarkan merek/produknya agar memperoleh kepercayaan dari konsumen yang disebut dalam *Journal Of product and management* (2000) oleh Philip Kotler membagi 2 (dua) factor, yakni: (1) *brand reliability* (keterandalan merek memenuhi janji), dan *brand intentionality* (kemampuan merek menciptakan minat dan niat untuk membeli). Kedua komponen inilah yang selanjutnya digunakan sebagai indicator atau dimensi kepercayaan merek dalam konteks penelitian ini.

Telah dikemukakan sebelumnya bahwa kepercayaan merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari teori Kotler, khususnya pada komponen *brand trust* (kepercayaan merek). Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa dimensi *brand trust* dari Kotler adalah meliputi: (1) *reliability* (keterandalan merek dalam memenuhi janji), dan (2) *intentionality* (keterandalan merek dalam menciptakan minat dan niat untuk membeli) (*Journal of Product and Management*, 2000). Kedua dimensi kepercayaan merek inilah yang kemudian dalam penelitian ini sebagai predictor bagi loyalitas konsumen. Sesuai penjelasan Kotler (2000), maka dapat diuraikan secara singkat masing-masing dimensi atau komponen tersebut yang disesuaikan dengan konteks penelitian ini.

1. *Reliability*; hal ini menyangkut tentang keterandalan merek dalam memenuhi janjinya. Kepuasan konsumen tidak dapat terjadi dengan baik, apabila konsumen kurang atau tidak percaya pada merek/produk apabila: (1) merek dapat memenuhi kebutuhan; (2) merek memberikan keyakinan dan kepastian dalam mengkonsumsi produknya; (3) merek memberikan keyakinan kualitas produk; dan (4) merek tidak pernah mengecewakan.
2. *Intentionality*; hal ini menyangkut kemampuan merek dalam menciptakan minat dan niat untuk membeli. Kepuasan konsumen tidak akan terjadi dengan baik, apabila konsumen yang semakin yakin kepada merek/produk sehingga konsumen akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lainnya apabila:

(1) merek memberikan penjelasan atau keterangan yang sesungguhnya; (2) merek melakukan upaya untuk membuat responden merasa puas; (3) konsumen yakin akan merek; dan (4) merek memberikan jalan keluar atas problem yang terkait dengan produk.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden penelitian sebanyak 50 orang yang ditentukan secara sengaja. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 20,00.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi berganda yang menyatakan pengaruh kepercayaan merek yang meliputi: *reliability* (keterandalan merek memenuhi janji = X1); *intentionality* (kemampuan merek menciptakan minat dan niat untuk membeli = X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis regresi Berganda Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Penggunaan Air Minum Kemasan Arinod PT Aromaque Segarindo Kota Kendari

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t Hitung	t Significance
Reliability (X1)	0,321	2,327	0,02
Intentionality (X2)	0,405	2,937	0,005
Konstanta (a)	= 0,700 dengan t significance = 0,777		
R	= 0,650		
R square	= 0,423		
F hitung	= 17,209		
F significance	= 0,000		
Standar error (e)	= 1,98151		
N	= 50		
α	= 0,05		

Sumber : SPSS, 20,0

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek Secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi seperti yang ditampilkan pada tabel 4.16, mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan merek yang meliputi: *reliability* (X1), dan *intentionality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Fenomena tersebut dipertegas dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,432. Angka ini mengindikasikan tinggi rendahnya loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi secara langsung oleh keseluruhan variabel kepercayaan merek tersebut sebesar 42,3%, sehingga pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam regresi pendugaan sebesar $(1-0,423=0,577)$ atau 57,7%.

Keeratan hubungan langsung antara keseluruhan variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen adalah cukup kuat, yakni sebesar 65,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *reliability* (X1), dan *intentionality* (X2) memiliki hubungan sebesar 65,0% terhadap naik turunnya loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penyuluhan dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang digunakan, maka temuan ini sekaligus mendukung atau memperkuat teori Kotler yang menyatakan bahwa variabel *reliability* (keterandalan merek memenuhi janji), dan *intentionality* (kemampuan menciptakan minat dan niat untuk membeli) merupakan variabel *brand trust* (kepercayaan merek) yang dapat berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, apabila dilihat secara simultan atau secara keseluruhan dapat dinyatakan pula bahwa teori kepercayaan merek Kotler dapat berlaku pada konsumen pengguna air minum kemasan Arindo PT Aromaque Segarindo.

2. Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen

a. Pengaruh keterandalan merek memenuhi janji (*reliability*) terhadap loyalitas konsumen

Arah dan signifikan pengaruh keterandalan merek memenuhi janji (*reliability*) terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan oleh angka koefisien regresi X1 sebesar +0,321 dengan nilai t_{sig} yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,005$ ($t_{sig} 0,024 < 0,005$). Angka-angka tersebut mengindikasikan bahwa secara statistika variabel X1 keterandalan merek memenuhi janji (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada taraf kepercayaan 95%.

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi keterandalan merek memenuhi janji (*reliability*) maka dapat diharapkan akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang bersangkutan dengan asumsi faktor lain *ceteris paribus*.

Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa salah satu determinan penting bagi tinggi rendahnya loyalitas konsumen adalah tinggi rendahnya merek dalam memenuhi janjinya. Dengan kata lain, semakin tinggi merek memenuhi janji yang ditandai oleh: (a) merek dapat memenuhi kebutuhan, (b) merek memberikan keyakinan dan kepastian dalam mengkonsumsi produknya, (c) merek memberikan keyakinan kualitas produk, dan (d) merek tidak pernah mengecewakan, dapat diharapkan akan mempertinggi loyalitas konsumen

b. Pengaruh Kemampuan Merek Menciptakan Minat dan Niat untuk Membeli (*Intentionality*) terhadap Loyalitas Konsumen

Arah dan signifikan pengaruh kemampuan merek menciptakan minat dan niat untuk membeli (*intentionality*) terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan oleh angka koefisien regresi X2 sebesar +0,405 dengan nilai t_{sig} yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,005$ ($t_{sig} 0,005 < 0,005$). Angka-angka tersebut mengindikasikan bahwa secara statistika variabel X2 kemampuan merek menciptakan minat dan niat untuk membeli (*intentionality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada taraf kepercayaan 95%.

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kemampuan merek menciptakan minat dan niat untuk membeli (*intentionality*) maka dapat diharapkan akan



semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang bersangkutan dengan asumsi faktor lain *ceteris paribus*.

Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa salah satu determinan penting bagi tinggi rendahnya loyalitas konsumen adalah tinggi rendahnya merek dalam menciptakan minat dan niat untuk membeli (*intentionality*). Dengan kata lain, semakin tinggi merek memenuhi janji yang ditandai oleh: (a) merek memberikan penjelasan atau keterangan sesungguhnya, (b) merek akan melakukan upaya untuk membuat responden merasa puas, (c) responden yakin dengan merek, dan (d) merek memberikan jalan keluar atas problem yang terkait dengan produk, dapat diharapkan akan mempertinggi loyalitas konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Variabel kepercayaan merek yang semata-mata didasarkan pada kedua variabel *brand trust* (kepercayaan merek) yang dikemukakan oleh Kotler, mungkin menjadi salah satu keterbatasan penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel indikator kepercayaan merek yang lebih luas, misalnya memasukkan variabel kepercayaan merek dari Morgan dan Hunt.

Penelitian ini juga hanya menggunakan data *cross-section* dalam menjelaskan pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Karena itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan data gabungan antara *cross-section* dengan data *time series*, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat diketahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dari waktu ke waktu.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan merek yang meliputi keterandalan merek dalam memenuhi janji (*reliability*), dan kemampuan merek dalam menciptakan minat dan niat untuk membeli (*intentionality*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna air minum kemasan Arindo PT Aromaque Segarindo Kota Kendari pada taraf kepercayaan 95%. Karena itu hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima.
2. Secara parsial dari kedua variabel kepercayaan merek tersebut, ternyata kedua variabel tersebut (*reliability*(X1) dan *intentionality*(X2)) yang menjadi variabel kepercayaan merek yang signifikan terhadap tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Karena itu pula komponen *brand trust* yang dikemukakan oleh Kotler dalam teori kepercayaan mereknya dapat berlaku sepenuhnya pada obyek penelitian ini.
3. Dari dua komponen kepercayaan merek yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel *intentionality* (kemampuan merek dalam menciptakan minat dan niat untuk membeli) yang lebih dominan pengaruhnya terhadap tinggi rendahnya loyalitas konsumen.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. David. 1991. *Managing Brand equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*, New York, The Free Press.



JURNAL MEGA AKTIVA

Email : megaaktiva@umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.ac.id/index.php/jurnal>

- Assauri, Sofyan. 1989. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Engel F. Blackwell D. Roger, miniard. W. Paul. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi IV. Bina Putra Aksara.
- Gujarati, Dahmonadar. 1998. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan Sumarno Zain. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. *Journal of Product And Management*. New Jersey; Pertice Hall, inc.
- Malhotra, Naresh, K. 1999. *Marketing Research: An Applied Orentation*. Third edition. Upper Saddle, New Jersey: Prentice. Hall, inc.
- Muh. Andrif Rusly, 2006. Skripsi *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler di Kota Kendari*. Kendari; Fakultas Ekonomi, Universitas Haluoleo.
- Santon, William J. (dalam Basu Swasta).1983. *Manajemen Pemasaran Edisi Terjemahan*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Bandung: Alfabeta.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analisis: Structural Equation Modelling (SEM)*. Lisrel dan Amos. Malang: Universitas Negeri Malang.