

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, KARAKTERISTIK HUBUNGAN PELANGGAN-MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN LOYALITAS MEREK PADA *HANDPHONE* LG

Tiara Khoerunisa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing : Sri Palupi Prabandari, SE., MM.

Abstract: The purpose of this study was to examine the relationship between brand characteristics, firm characteristics, the characteristics of the customer-brand relationships that influence brand trust either partially or simultaneously, and then see if there is the influence of brand trust on brand loyalty. Finally, how the indirect effect of brand characteristics, firm characteristics, and characteristics of the customer-brand relationship affect the brand loyalty through brand trust variables. This research was conducted at the LG Mobile users in Malang with the number of respondents is 70 people. Research instrument used was a questionnaire with a purposive sampling technique. The analytical method used is path analysis. Based on the results of the analysis, the variable of brand characteristics, firm characteristics, and characteristics of the customer-brand relationship simultaneous effect on brand trust. Meanwhile, the partial effect, only the variable characteristics of the company does not have a significant effect on brand trust. In the second analysis, the study showed that the effect of brand trust on brand loyalty.

Keywords: brand characteristics, firm characteristics, the characteristics of the customer-brand, brand trust, brand loyalty.

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan pelanggan-merek yang berpengaruh terhadap kepercayaan merek baik secara parsial maupun simultan, dan selanjutnya melihat apakah ada pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek. Terakhir, melihat bagaimana pengaruh tidak langsung karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui variabel kepercayaan merek. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *Handphone* LG di Malang dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik sampling berupa *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*analysis path*). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan merek. Sedangkan, pada pengaruh secara parsial, hanya variabel karakteristik perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Pada analisis yang kedua, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : *karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan-merek, kepercayaan merek, loyalitas merek*

PENDAHULUAN

Jumlah perusahaan yang semakin meningkat menghadapkan pengelola atau manajemen pada persaingan yang ketat. Hal ini akan menimbulkan ancaman dan peluang. Ini berarti perusahaan harus menempatkan konsumen sebagai aset yang berharga bagi perusahaan karena konsumen merupakan faktor penting mencapai keberhasilan perusahaan.

Pada era modern, saat ini *handphone* bukanlah barang mewah tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan. Terbukti dari semakin banyaknya pengguna *handphone*. Fenomena ini terjadi di seluruh dunia. Penelitian yang dilakukan oleh CIA (*Central Intelligence Agency*) tahun 2013 bahwa Indonesia merupakan salah satu pengguna *handphone* yang menempati posisi ke lima. Hal ini juga menunjukkan kalau orang Indonesia rata-rata memiliki *handphone* lebih dari satu.

Maka muncul beberapa produsen yang memenuhi kebutuhan yang terus meningkat terhadap *handphone*. Di dunia, terdapat beberapa pemain utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam penggunaan *handphone*, diantaranya adalah Samsung, Iphone, Huawei, LG, maupun Lenovo.

Handphone LG merupakan salah satu produk PT. LG ELECTRONICS. Perusahaan ini awalnya memang memproduksi alat elektronik dan sudah sangat dipercaya di Indonesia. Dan kini, perusahaan telah memproduksi *handphone* yang memiliki basis berbeda dengan barang elektronik. Tentunya, perusahaan melalui *image* perusahaan PT. LG Electronics berharap *handphone* dapat dipercaya juga di pasar Indonesia.

Salah satu daerah terpadat di Indonesia adalah Kota Malang. Kota ini mengalami kenaikan penduduk setiap tahunnya. Kota Malang juga memiliki kenaikan ekonomi yang bagus, hal ini tercermin dari pendapatan riil perkapita

dan indeks daya beli penduduknya semakin membaik. Dalam hal ini, mereka juga akan membeli merek *handphone* yang berkualitas.

Persaingan yang terjadi di dunia ponsel merupakan ancaman yang harus diminimalisir oleh PT LG Electronic dalam memproduksi *handphone*. Sehingga perusahaan harus mengatur strategi mengenai membangun loyalitas konsumen. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:123) bahwa *Creating loyal customers is at the heart of every business*.

Pada konsep loyalitas konsumen mencerminkan bahwa konsumen tersebut loyal terhadap suatu merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing (Philip Kotler, 2005:460).

Konsep loyalitas merek didasari oleh kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan merek inilah yang dianggap sebagai awal mulanya tumbuh suatu loyalitas itu sendiri. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999).

Menurut Lau dan Lee (1999:44) prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*,

individu yang dipercaya didasarkan pada reputasi, *predictability*, dan kompetensi (Lau dan Lee, 1999).

Karakteristik perusahaan juga memainkan peranan yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Selanjutnya, anteseden lain yang juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek adalah karakteristik hubungan pelanggan-merek, yaitu kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dan citra merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari orang lain/rekan

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Menurut Philip Kotler (2005:460) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing.

Menurut Keller (dalam Tjiptono, 2005:20), merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen yaitu :

a. Bagi Produsen

1. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif.

6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

b. Bagi Konsumen

1. Identifikasi.

2. Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang dan loyalitas

3. Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama saat melakukan pembelian pada waktu dan di tempat berbeda.

4. Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

5. Karakterisasi. Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.

6. Kontinuitas. Kepuasan terwujud melalui hubungan dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

7. Hedonistik. Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.

8. Etis. Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Darmadi Duriyanto, 2001:62).

Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan, yaitu *reduced marketing costs*,

trade leverage, attracting new customers, dan provide time to respond to competitive threats (Darmadi Durianto, 2001: 127).

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek memiliki suatu tingkatan. Berikut ini adalah tingkatan loyalitas merek menurut Freddy Rangkuti (2009:61).



Sumber: Freddy Rangkuti (2009:61)

Kepercayaan Merek

Kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Menurut Lau dan Lee (dikutip oleh Rully Arlan, 2006), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Adapun tiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.

Variabel karakteristik merek terdiri dari indikator:

1. Reputasi merek
2. Prediktabilitas merek
3. Kompetensi merek

Variabel karakteristik perusahaan terdiri dari indikator:

1. Kepercayaan terhadap perusahaan
2. Reputasi perusahaan
3. *Company Perceived Motives*

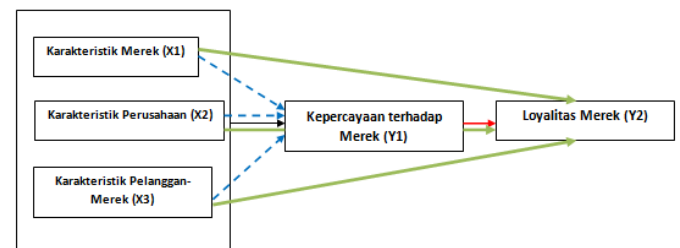
4. Integritas perusahaan

Variabel karakteristik pelanggan-merek terdiri dari indikator:

1. Kesamaan antara self-concept pelanggan dengan citra merek
2. Kesukaan pelanggan terhadap merek
3. Pengalaman pelanggan terhadap merek
4. Kepuasan pelanggan dengan merek
5. Dukungan dari konsumen lain

HIPOTESIS

Model Hipotesis



Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
- > : Pengaruh secara simultan
- > (red) : Berpengaruh positif
- > (green) : Pengaruh tidak langsung

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1 = karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2), dan karakteristik hubungan pelanggan-merek (X3) berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan merek (Y1) pada *Handphone LG* secara parsial.

H2 = karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2), dan karakteristik hubungan pelanggan-merek (X3) berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan merek (Y1) pada *Handphone LG* secara simultan.

H3 = kepercayaan merek (Y1) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Y2) pada *Handphone LG*.

H4 = karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2), dan karakteristik hubungan pelanggan-merek (X3) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek (Y2) pada *Handphone LG*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan *explanatory research*. Menurut Masri Singarimbun (2006:5) penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan. Obyek penelitian dilakukan di Malang. Untuk populasi adalah pengguna *handphone LG* di Malang yang jumlahnya tidak diketahui karena adanya fluktuasi konsumen yang selalu berubah-ubah.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 70 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Malholtra (2005: 368) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti ada 14 ($14 \times 5 = 70$). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner.

Penelitian ini menggunakan *teknik purposive sampling*. Adapun yang menjadi kriteria responden adalah yang sudah menggunakan *Handphone LG* lebih dari satu kali atau lebih dari tiga bulan penggunaan. Kriteria ini menggambarkan perilaku pengguna yang percaya dan loyal terhadap *handphone LG*.

Variabel yang terdapat pada penelitian sebagai berikut.

1. Variabel eksogen meliputi:
 - Karakteristik Merek (X1)
 - Karakteristik Perusahaan (X2)
 - Karakteristik Pelanggan-Merek (X3)
2. Variabel intervening: Kepercayaan terhadap Merek (Y1).

3. Variabel endogen: Loyalitas Merek (Y2).

HASIL UJI HIPOTESIS

Pengujian H1 dan H3

Pengujian signifikansi parsial digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya pengaruh variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai probabilitas $< level\ of\ significant$ ($\alpha = \alpha$) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen. Pengujian signifikansi dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel berikut.

Hubungan	Koef	T statistics	Sig.
X1 → Y1	0.451	3.279	0.002
X2 → Y1	0.047	0.522	0.604
X3 → Y1	0.399	3.283	0.002
Y1 → Y2	0.791	10.672	0.000

Penelitian membuktikan terdapat pengaruh signifikan secara langsung karakteristik merek terhadap kepercayaan terhadap merek. Selanjutnya, tidak terdapat pengaruh signifikan secara langsung karakteristik perusahaan terhadap kepercayaan terhadap merek. Terakhir, terdapat pengaruh signifikan secara langsung karakteristik pelanggan-merek terhadap kepercayaan terhadap merek.

Uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung kepercayaan terhadap merek terhadap loyalitas merek.

Pengujian H2

Pengujian signifikansi simultan digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya pengaruh variabel eksogen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai probabilitas $< level\ of\ significant$ ($\alpha = \alpha$) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel eksogen secara simultan terhadap variabel endogen. Pengujian

signifikansi simultan dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel berikut.

Model	Hubungan	F statistics	Prob.
Model 1	X1 terhadap Y1	55.808	0.000
	X2 terhadap Y1		
	X3 terhadap Y1		
Model 2	Y1 terhadap Y2	113.887	0.000

F statistics sebesar 55.808 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas $< \alpha$ (5%). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan-merek berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap merek.

ANALISIS JALUR

Uji Linieritas

Pengujian linieritas dimaksudkan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyebutkan bahwa apabila nilai probabilitas $< \text{level of significance}$ ($\alpha=5\%$) maka dinyatakan ada hubungan linier antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian linieritas disajikan dalam tabel berikut :

Hubungan	F	Probabilitas
X1 terhadap Y1	138.343	0.000
X2 terhadap Y1	33.350	0.000
X3 terhadap Y1	125.050	0.000
Y1 terhadap Y2	113.887	0.000

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen menghasilkan probabilitas sebesar 0.000. Hal ini berarti probabilitas $< \text{level of significance}$ ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat dinyatakan semua hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah hubungan linier.

Pengujian H4

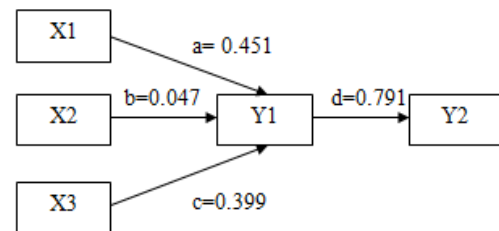
Konversi diagram jalur ke dalam model pengukuran dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar

konstruk yang yang dijelaskan pada efek pada model, yaitu efek langsung dan efek tidak langsung. Model empirik yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Model 1 : $Y1 = 0.451 X1 + 0.047 X2 + 0.399 X3$

Model 2 : $Y2 = 0.791 Y1$

Berikut ini adalah cara melihat pengaruh tidak langsung.



Keterangan:

Melihat pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y2 melalui Y1 : $a \times d$

Melihat pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y2 melalui Y1 : $b \times d$

Melihat pengaruh tidak langsung X3 terhadap Y2 melalui Y1 : $c \times d$

Adapun pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

Variabel		Koefisien		
		Direct	Indirect	Total
X1	- Y1	0.451*	-	0.451
X2	- Y1	0.047	-	0.047
X3	- Y1	0.399*	-	0.399
X1	- Y2	-	0.357*	0.357
X2	- Y2	-	0.037	0.037
X3	- Y2	-	0.316*	0.316
Y1	- Y2	0.791*	-	0.791

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

Koefisien pengaruh tidak langsung karakteristik merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan terhadap merek sebesar 0.357. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan terhadap merek.

Koefisien pengaruh tidak langsung karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan terhadap merek sebesar 0.037. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian semakin tinggi karakteristik perusahaan maka cenderung dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas. Akan tetapi, pada penjelasan sebelumnya telah dinyatakan bahwa karakteristik tidak berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap merek. Hal ini berarti tingginya karakteristik perusahaan belum mampu meningkatkan loyalitas merek meskipun telah diintervensi oleh kepercayaan terhadap merek.

Koefisien pengaruh tidak langsung karakteristik pelanggan-merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan terhadap merek sebesar 0.316. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan terhadap merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh secara parsial

- Terbukti bahwa X1 berpengaruh secara signifikan pada Y1. Karakteristik merek merupakan atribut dan fitur yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Karakteristik merek yang terdiri dari reputasi, kompetensi, dan prediktabilitas merek merupakan hal-hal yang dapat membentuk suatu kepercayaan terhadap merek. Apabila reputasi, kompetensi, dan prediktabilitas merek dapat dikelola dengan baik oleh PT. LG Electronics maka akan meningkatkan kepercayaan merek pada *handphone* LG itu sendiri. Maka, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan harus selalu memberikan produk yang inovasi dan berkualitas.

Handphone LG juga harus menjaga konsistensi untuk memperoleh kepuasan konsumen. Karena pemenuhan ekspektasi konsumen merupakan faktor penentu kepercayaan terhadap merek.

- Terbukti bahwa X2 tidak berpengaruh secara signifikan pada Y1. Karakteristik perusahaan LG PT. Electronics juga ternyata tidak berpengaruh terhadap penggunaan *handphone* LG itu sendiri. Hal ini membuktikan bahwa PT. LG Electronics belum mampu mengoptimalkan *image* perusahaannya yang sudah dipercaya dan dikenal oleh penduduk Indonesia, khususnya Malang. Oleh karena itu, calon pengguna *handphone* LG belum terlalu mempercayai merek *handphone* tersebut.
- Terbukti bahwa X3 berpengaruh secara signifikan pada Y1. Hal ini membuktikan bahwa karakteristik hubungan pelanggan-merek berpengaruh pada kepercayaan *handphone* LG. Penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen yang memiliki kesamaan nilai, kesukaan, pengalaman, dan kepuasan yang mirip dengan yang ditawarkan fitur-fitur yang dimiliki oleh *handphone* LG, maka mereka percaya terhadap *handphone* tersebut.

Pengaruh secara simultan

Pada penelitian terbukti bahwa secara keseluruhan bahwa X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y1. Merek memang memiliki elemen yang terdiri dari merek itu sendiri, perusahaan yang berada di belakang merek itu, dan pelanggan yang menggunakan merek itu, ketiga hal ini terbukti memang suatu yang tidak dapat dipisahkan aplikasinya dalam meningkatkan kepercayaan terhadap *handphone* LG. Maka, perusahaan memang harus fokus pada semua

variabel tersebut untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Pengaruh Y1 terhadap Y2

- Penelitian membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. PT.LG Electronics tentunya ingin mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus memulainya dari membangun kepercayaan terhadap *handphone* itu sendiri.

Pengaruh tidak langsung X1, X2, dan X3 terhadap Y2 melalui Y1

- Penelitian menunjukan bahwa X1 memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Y2 melalui Y1. Maka, melalui peningkatan karakteristik merek, perusahaan akan memperoleh peningkatan pada loyalitas merek.
- X2 tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Y2 melalui Y1. Hal ini ditunjukan melalui koefisien sebesar 0.037. Perusahaan belum mampu memanfaatkan *image* perusahaan PT LG. Electronics terhadap peningkatan kepercayaan merek dan loyalitas merek *handphone* merek LG.
- X3 berpengaruh secara tidak langsung terhadap Y2 melalui Y1. Penelitian memperlihatkan bahwa hubungan pelanggan-merek dapat meningkatkan loyalitas merek. Hal ini, karena adanya kesamaan antara nilai dan sifat antara pelanggan dan merek adalah hal yang penting. Maka, *handphone* LG harus dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang analisis hubungan antara karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik hubungan pelanggan-merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek pada *handphone* LG, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian signifikansi parsial menunjukkan hasil yaitu:
 - a) Terdapat pengaruh signifikan karakteristik merek terhadap kepercayaan merek.
 - b) Tidak terdapat pengaruh signifikan karakteristik perusahaan terhadap kepercayaan merek.
 - c) Terdapat pengaruh signifikan karakteristik hubungan pelanggan-merek terhadap kepercayaan merek.
2. Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.
3. Penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
4. Hasil pengaruh tidak langsung karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek, yaitu:
 - a) bahwa karakteristik merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek;
 - b) bahwa karakteristik perusahaan tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek; dan
 - c) bahwa karakteristik hubungan pelanggan-merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek;

SARAN

1. Hal pertama yang sebaiknya dilakukan perusahaan adalah membangun *brand image* yang baik dimata konsumen. Perusahaan harus mampu menyampaikan dan menginformasikan keunggulan,

- kekuatan, dan keunikan untuk membangun kepercayaan pada *handphone* merek LG.
2. Perusahaan sebaiknya memunculkan *value* dan inovasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus mampu melihat perubahan dan tren yang sedang terjadi di industri ponsel, sehingga dapat menjadi pemimpin pasar diantara pesaingnya. Ini juga merupakan salah satu upaya yang bisa dilakukan dalam membentuk karakteristik pelanggan-merek yang baik.
 3. Perusahaan sebaiknya melakukan iklan yang bersifat *persuading* (membujuk). Hal ini karena iklan ini memiliki sifat membentuk pilihan merek, mengalihkan ke merek tertentu, dan mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut tertentu (Fandy Tjiptono, 2008:221). Hal ini juga dapat membentuk karakteristik merek yang positif di mata konsumen.
 4. Manajemen dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan *celebrity endorser*, *handphone* LG menunjuk Joe Taslim sebagai *celebrity endorser* produk *handphone* ini. Joe Taslim merupakan sosok yang dianggap kuat, dinamis, dan berprestasi. Hal ini dianggap mencerminkan dan sesuai dengan citra merek *handphone* LG. Maka, perusahaan harus dapat mengoptimalkan peran *celebrity endorser*, misalnya melalui testimonial, membintangi iklan maupun mendatangi acara yang diadakan oleh perusahaan.
 5. Manajemen seharusnya menambah cabang penjualan resmi dan *customer service* bagi konsumen *Handphone* LG. Hal ini untuk memudahkan konsumen dalam membeli dan memperoleh pelayanan dari perusahaan,

sehingga harapannya konsumen akan semakin loyal.

6. Bagi perusahaan lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan terhadap pengembangan kepercayaan merek dan loyalitas merek.
7. Untuk peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang serupa, peneliti bisa melakukan penelitian pada objek lain. Hal ini karena hasil penelitian pada penelitian ini tidak dapat diterapkan secara general.

Daftar Pustaka

- Arlan, Rully. 2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6, No. 1., scholar.google.co.id.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jumlah Penduduk Kota Malang menurut Jenis Kelamin tahun 2005-2011. www.malangkota.bps.go.id diakses tanggal 24 Agustus 2014.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lau, Geok Theng & Lee. 1999. Consumer Trust in Brand and the link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. Kluwer Academic Publisher.
- LG Kian Merajai Pasar Consumer Electronics di Indonesia. <http://swa.co.id/> diakses tanggal 24 Agustus 2014.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.

Mobile Phone Penetration In Indonesia Triples In Five Years. <http://www.nielsen.com/> diakses tanggal 30 Mei 2014.

Pengeluaran Riil Per Kapita dan Indeks Daya Beli Penduduk Kota Malang tahun 2006-2012 www.malangkota.bps.go.id diakses tanggal 24 Agustus 2014.

Profil perusahaan. <http://www.lg.com/id> diakses tanggal 28 Juni 2014.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

The Mobile Consumer A Global Snapshot February 2013. <http://www.nielsen.com/> diakses tanggal 29 Mei 2014.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. *BRAND Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Top 10 Lists for Mobile Phone and Internet Usage. <https://www.cia.gov/index.html> diakses tanggal 29 Mei 2014.

Worldwide Smartphone Shipments Top One Billion Units for the First Time, According to IDC. <http://www.idc.com/> diakses tanggal 26 Mei 2014.