

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KOMITMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

(Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang)

Mirza Arief

Imam Suyadi

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: mirzholic07@yahoo.com

ABSTRACT

This research is motivated by the idea that brand trust and brand commitment can influence the brand loyalty. The purpose of this study is to determine the effect of brand trust and brand commitment by partially or simultaneously to brand loyalty. The type of research in this study is explanatory research with quantitative approach which used a questionnaire research instruments that were distributed to 72 respondents who are the consumer of Aqua products in Penanggungan Village. Data processing is performed by using SPSS 13.0 software for windows. Instrument testing in this research used validity test and reliability test. And for the data analysis technique used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Result of this research shows that brand trust and brand commitment partially have the effect by brand loyalty. By simultaneously, known that brand trust and brand commitment have the significant effect by brand loyalty.

Keywords : Brand Trust, Brand Commitment, Brand Loyalty, Brand.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan pemikiran bahwa kepercayaan merek dan komitmen merek dapat mempengaruhi loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap loyalitas merek. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 72 responden yang merupakan warga Kelurahan Penanggungan konsumen produk Aqua. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 13.0 for windows*. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel kepercayaan merek dan komitmen merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek. Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan merek dan komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek .

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Komitmen Merek, Loyalitas Merek, Merek.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat pada *sector* industri yang terjadi di Dunia dan di Indonesia pada khususnya, menjadikan para pelaku bisnis sadar akan ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menghadapi persaingan ketat dan sumber daya yang terbatas pemasar telah mengalihkan fokus mereka dari memperoleh pelanggan baru untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Konsep ini telah menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir karena munculnya hubungan pemasaran yang menekankan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Pemasar saat ini sangat tertarik dengan kepercayaan karena sebagian besar teramati bahwa peringkat kepercayaan yang lebih tinggi berhubungan positif dengan loyalitas (Reast, 2005).

Pengembangan kepercayaan merek merupakan proses jangka panjang, sebuah merek terpercaya peduli harapan pelanggan, memenuhi janji dan nilai pelanggan yang akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan kehandalan (Ballester dan Aleman, 2005). Karena itu kepercayaan merek merefleksikan dua hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek bersumber pada keyakinan pelanggan. Produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Komitmen merek sangat terkait dengan loyalitas merek (Kim *et al.*, 2008), beberapa berpendapat bahwa komitmen adalah syarat cukup diperlukan pada loyalitas merek (Knox dan Walker, 2001). Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, komit terhadap merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Ketatnya tingkat persaingan dalam mendapatkan atau mempertahankan konsumen mendorong perusahaan air mineral menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi untuk mempertahankan hati konsumen pada suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menanamkan kepercayaan merek dan komitmen merek di dalam benak konsumen. Selain itu dengan menanamkan kepercayaan merek dan komitmen merek konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi kelayakannya merek akan

suatu produk. Dengan demikian kepercayaan merek dan komitmen merek mempunyai peranan yang besar bagi perusahaan untuk mempertahankan atau mendapatkan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari kepercayaan merek dan komitmen merek baik secara bersama – sama maupun secara sendiri – sendiri dalam konteks bersama-sama terhadap loyalitas merek.

KAJIAN PUSTAKA

A. Produk

1. Pengertian Produk dan Tingkatannya

Menurut Kotler dalam Alma (2009 : 206) yang dimaksud produk ialah “segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan”. Keegan dalam Fauzi (2006 : 43) mendefinisikan produk sebagai “kumpulan berbagai atribut fisik, psikologis, jasa atau layanan dan simbolik yang secara kolektif membentuk kepuasan atau manfaat bagi para pembeli atau pemakai.” Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 98) yang dimaksud dengan produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa produk sebagai segala sesuatu yang diperoleh melalui pertukaran dan dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang.

2. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut Fandy Tjiptono (2000:96), klasifikasi produk diklasifikasikan berdasarkan berwujud tidaknya. Menurut Kotler (2002:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- Berdasarkan wujudnya
- Berdasarkan aspek daya tahan
- Berdasarkan tujuan konsumsi

B. Merek

1. Pengertian Merek, Persyaratan, Dan Tingkatan Merek

Menurut Aaker (1997) yang dikutip oleh Rangkuti (2004:36) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap atau kemasan

dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok tertentu.

Dari pengertian beberapa para ahli dapat didefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, logo, atau kemasan dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang maupun kelompok penjual tertentu. Penentuan merek dengan nama maupun lambang atau logo merupakan keputusan yang perlu dipikirkan secara masak, agar merek tersebut mudah diingat konsumen, tetapi jangan lupa bahwa merek suatu produk akan diingat konsumen bila mempunyai mutu yang baik.

Menurut Rangkuti (2002:3) merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas kepada pelanggannya, namun dalam pemberian merek pada suatu produk harusnya mengerti beberapa tingkatan pada merek, sebagai berikut:

- a. Atribut
- b. Manfaat
- c. Nilai
- d. Budaya
- e. Kepribadian
- f. Pemakai

2. Manfaat Merek

Manfaat dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk baik barang maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya.

C. Kepercayaan Merek

1. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat.

2. Faktor Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:44) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek dan konsumen.

3. Faktor Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:44) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek dan konsumen.

D. Komitmen Merek

1. Pengertian Komitmen Merek

Komitmen dapat didefinisikan sebagai perasaan psikologis pikiran melalui sikap mengenai hubungan dengan mitra dan akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak.

2. Elemen Komitmen Merek

Dalam pemasaran, kita umumnya mengakui bahwa komitmen pelanggan memiliki dua komponen : komponen afektif dan komponen kelanjutan (Fullerton , 2003; Gilliland dan Bello , 2002). Sementara dua bentuk komitmen telah dipelajari secara luas, relatif sedikit peneliti (Bansel *et al.*, 2004, dan Gruen *et al.*, 2000) telah menyertakan komitmen normatif dalam pekerjaan mereka pada komitmen pelanggan. Kedua, komitmen normatif biasanya sangat berkorelasi dengan komitmen afektif dan beberapa penelitian dalam perilaku organisasi telah mempertanyakan sejauh mana itu adalah membangun yang berbeda (O'Reilly, Chatman, & Caldwell, 1991). Penelitian terbatas dalam literatur pemasaran pada model tiga - komponen komitmen pelanggan cenderung mendukung posisi bahwa komitmen normatif sangat berkorelasi dengan komitmen afektif (Bansel *et al.*, 2004.) dan bahwa dampaknya lebih lemah dibandingkan dengan komitmen afektif . Untuk alasan ini, komitmen normatif tidak termasuk sebagai konstruksi investigasi dalam penelitian ini.

a. Affective Commitment

Komitmen dalam studi hubungan pemasaran biasanya dioperasionalkan sebagai komitmen afektif, suatu konstruksi baik dipelajari dalam hubungan pemasaran (Fullerton, 2003; Gilliland & Bello, 2002). Komitmen afektif berakar pada nilai-nilai bersama, identifikasi, dan lampiran (Bansal *et al.*, 2004;. Fullerton, 2003;. Gruen *et al.*, 2000). Pada intinya, konsumen percaya dan menikmati melakukan bisnis dengan mitra ketika mereka afektif berkomitmen untuk mitra tersebut. Hubungan prototipikal ini terbentuk atas pengaruh positif dari kedua belah pihak antara konsumen dan mitra.

b. *Continuance Commitment*

Continuance commitment juga merupakan kajian yang semakin baik dipelajari dalam hubungan pemasaran (Bansal *et al*, 2004; Fullerton, 2003; Gilliland dan Bello, 2002), yang bersumber dalam kelangkaan alternatif dan *switching costs*. Ketika konsumen mengalami *continuance commitment* mereka terikat dengan pasangan relasional mereka karena sulit untuk keluar dari hubungan, atau mereka melihat beberapa alternatif di luar hubungan yang ada. Komitmen berkelanjutan juga merupakan fitur hubungan merek konsumen. (Aaker, 1997) Konsumen pada umumnya loyal pada merek karena mereka menemukan bahwa kepribadian merek sesuai dengan kepribadian diri mereka sendiri.

E. **Loyalitas Merek**

1. **Pengertian loyalitas merek**

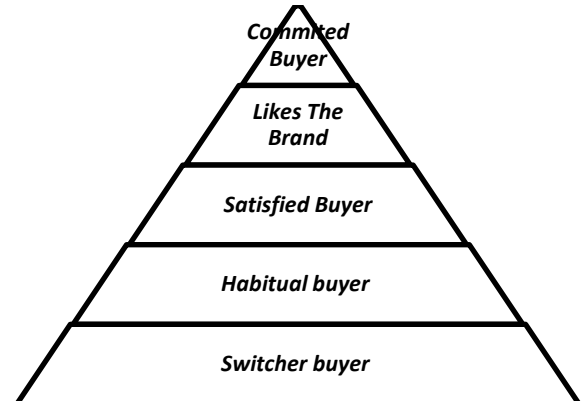
Loyalitas merek merupakan bentuk kesetiaan konsumen pada suatu merek yang telah dibeli dan dikonsumsi. Kesetiaan konsumen ditunjukkan dengan mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan.

2. **Manfaat Loyalitas Merek**

Melimpahnya pilihan merek, ketersediaan informasi, penawaran produk dan promosi serupa, permintaan terhadap nilai lebih, dan juga sedikitnya waktu konsumen untuk selalu dapat menemukan produk dengan merek yang serupa membuat loyalitas merek di beberapa produk menjadi hal yang sangat bermanfaat. Manfaat dari sebuah merek yang memiliki tingkat loyalitas tinggi adalah menghemat biaya, karena menjaga pelanggan lama yang loyal jauh lebih murah daripada menarik konsumen baru. Merek yang memiliki kualitas tinggi akan selalu dicari oleh pelanggan dan loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan yang loyal cenderung menjadi pengiklan yang sangat fanatik (Kartajaya, 2004:211).

3. **Tingkatan Loyalitas Merek**

Menurut Aaker (1991:40) loyalitas memiliki tingkatan yang disebut Piramida Loyalitas, dimana idealnya bersifat hierarkis. Tingkatan pada loyalitas merek dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 1. Piramida Loyalitas Merek

Sumber: Aaker (1991)

Berikut adalah penjelasan dari gambar di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Switcher buyer*

Pada tingkat loyalitas yang paling dasar ini konsumen sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih memperhatikan harga sehingga konsumen lebih sering berpindah-pindah merek dalam mengonsumsi suatu kategori produk atau jasa.

b. *Habitual buyer*

Pada tingkatan ini tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong perubahan dalam mengonsumsi suatu merek, terutama apabila pergantian ke merek lainnya memerlukan suatu biaya tambahan.

c. *Satisfied buyer*

Pada tingkatan ini terdapat konsumen yang puas namun menanggung biaya peralihan baik itu waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek yang lainnya.

d. *Likes the brand*

Konsumen memiliki perasaan emosional dalam menyukai suatu merek. Rasa suka ini didasari oleh asosiasi seperti simbol, pengalaman dalam menggunakan atau kesan kualitas yang tinggi.

e. *Committed buyer*

Terdapat konsumen yang memang setia terhadap suatu merek. Konsumen merasa bangga dalam memakainya karena dapat menunjukkan identitas dirinya.

4. Pengukuran Loyalitas Merek

Ada dua perspektif utama menyangkut loyalitas merek, yakni loyalitas merek sebagai perilaku dan loyalitas merek sebagai sikap. Dengan kata lain loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan konsumen atau sikap terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2006:389).

F. Hubungan Antar Variabel

1. Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:44) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek dan konsumen. Selanjutnya Lau and Lee memposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. "*Consumer's trust towards brand (brand trust) and a positive brand affect will also influence the attitudinal loyalty or consumer behavior towards the brand (Chauduri & Holbrook, 2001)*". Dalam penelitian Halim (2006, p2), pernyataan tersebut menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berdampak pada loyalitas merek.

2. Komitmen Merek dan Loyalitas Merek

Result reveals that there is a significant relationship between customer commitment and customer loyalty. This result supports the saying that commitment will produce higher customer loyalty (Yi & La, 2004) terjemahan bebas dari Yi and La (2004) adalah hasil tersebut didukung dengan pernyataan komitmen yang akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian terakhir yang dilakukan oleh (Gomez *et al.*, 2006) juga menemukan bahwa komitmen secara luas dianggap sebagai komponen kunci untuk mencapai pelanggan yang sukses hubungan pada jangka panjang yang berarti menciptakan pelanggan setia. Dari pemaparan para ahli di atas maka dapat dipahami bahwa adanya hubungan antara komitmen merek terhadap loyalitas merek. Hal tersebut ditegaskan pada hasil yang signifikan antara *commitment* dan *loyalty* selain itu, adanya komitmen merek

merupakan suatu yang perlu dan syarat penting untuk mencapai loyalitas merek.

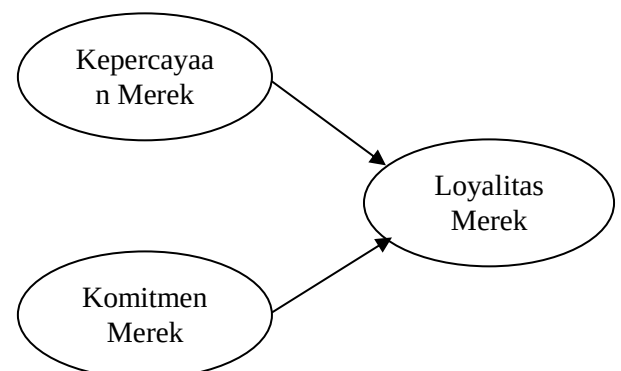
G. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman akan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka perlu ditentukan model konsep dan hipotesis.

1. Model Konsep

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun dan Effendi, 1989:34). Bedasar pengkajian secara sistematis mengenai pengaruh persepsi teknologi, kemudahan dalam penggunaan, risiko dan fitur layanan terhadap minat penggunaan, maka disusun model konsep sebagai dasar pembentukan konsep hipotesis.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa model konsep dalam pengertian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Konseptual

2. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2009:64) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek berpengaruh secara bersama - sama terhadap Loyalitas Merek.
2. Variabel Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek berpengaruh secara

sendiri – sendiri dalam konteks bersama
- sama terhadap Loyalitas Merek.

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed 2008: 5) *explanatory research* (penelitian eksplanatori) adalah hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa. Adapun tujuan dari penelitian eksplanatori adalah berusaha menjelaskan hubungan kausal sekaligus pengujian hipotesis antara beberapa variabel yang sedang diteliti. Dengan demikian pendekatan eksplanatori mampu dengan baik menjelaskan hubungan antara aspek yang diamati dan bukan hanya sekedar deskriptif. Alasan menggunakan penelitian eksplanatori karena dalam penelitian ini akan menjelaskan secara lengkap mengenai pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek melalui pengujian hipotesis.

B. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Kerlinger (1990:48) bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus, sedangkan konstruk adalah konsep dengan pengertian tambahan yakni konstruk diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus. Pengertian variabel menurut Kerlinger (1990:49) adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai. Menurut Kerlinger (1990:66) konstruk dan variabel memiliki perbedaan yaitu konstruk adalah hal-hal yang *nonobservable* (tak teramati) sedangkan variabel adalah hal-hal yang *observables* (teramati). Konsep disebut juga dengan variabel laten yang merupakan suatu *entity* (utuhan obyek) tak teramati yang diduga melandasi variabel-variabel amatan. Pada suatu penelitian tidak semua variabel dapat diamati secara kasat mata, ada beberapa variabel yang tidak dapat diukur secara langsung yang disebut dengan variabel laten. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, konsep atau konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini sebagai

berikut:

1. Kepercayaan merek, merupakan strategi dengan menanamkan rasa kepercayaan konsumen kepada Aqua bahwa kualitas produk yang diberikan tidak akan mengecewakan.
2. Komitmen merek, sikap mengenai kelanjutan hubungan konsumen dengan mitra (Aqua) yang sudah terbentuk.
3. Loyalitas merek, bentuk kesetiaan konsumen pada suatu merek yang telah dibeli dan dikonsumsi.

2. Skala Pengukuran

Menurut Malhotra (2005:300) skala diferensial semantik adalah pemeringkatan tujuh poin dengan poin yang berkaitan dengan label dua kutub yang mempunyai makna semantik. Responden menandai tempat kosong yang paling menunjukkan bagaimana responden akan menguraikan obyek yang sedang diperingkat. Teknik diferensial semantik merupakan penyempurnaan dari skala likert yang tidak mampu menjangkau respon yang bersifat multidimensi.

Untuk memberikan gambaran yang lebih nyata atas variabel-variabel yang diteliti, masing-masing item pada skala diferensial semantik dapat diberi skor pada sebuah skala 1 sampai 7. Kemampuan skala diferensial semantik untuk digunakan dalam segala hal menjadikan skala pemeringkatan yang populer dalam riset pemasaran. Respon semantik diferensial terdiri dari tiga dimensi yaitu: evaluasi, potensi, dan aktivitas.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra (2004:364) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset bisnis. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Arikunto (2002:108) bahwa populasi adalah keseluruhan obyek, sedangkan menurut Sugiyono (2009:80) 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 kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah warga RW.05 RT. 04-07 Kelurahan Penanggungan Kecamatan Klojen Kota Malang yang mengkonsumsi atau menggunakan air minum merek Aqua.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Tujuan penelitian ini berupa pengaruh antara variabel bebas, yaitu kepercayaan merek (X_1), komitmen merek (X_2), loyalitas merek (Y). Proses pengujian hipotesis melalui analisis statistik dengan menggunakan bantuan *software SPSS for Windows ver 13.00*. diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu kepercayaan merek (X_1), komitmen merek (X_2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas merek (Y).

2. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.22 :

Tabel 1 : Hasil Analisis Regresi

Variabel bebas	Unstand ardized	Standar dized	t hitu ng	Probab ilitas	Ketera ngan
	Coeffici ents	koefisie n beta			
Constant	1.434		0.85 8	0.394	
X1	0.143	0.332	3.90 7	0.000	Signifi kan
X2	0.423	0.581	6.83 2	0.000	Signifi kan
Variabel terikat	Y				
R	: 0,720				
R square (R ²)	: 0,519				
Adjusted R square	: 0,505				
F hitung	: 37,215				
Probabilitas Fhitung	: 0,000				

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan pada Tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,434 + 0,143 X_1 + 0,423 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Loyalitas merek akan meningkat setiap peningkatan X_1 (kepercayaan merek). Jadi apabila kepercayaan merek mengalami peningkatan, maka Loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,143 (14,3%) dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- b) Loyalitas merek akan meningkat untuk setiap peningkatan X_2 (komitmen merek), Jadi apabila komitmen merek mengalami peningkatan 1, maka Loyalitas merek akan meningkat sebesar 0.423 (42,3%) dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain kepercayaan merek sebesar 0,143 dan komitmen merek sebesar 0,423. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek, komitmen merek positif terhadap Loyalitas merek. Dengan kata lain, apabila bahwa kepercayaan merek dan komitmen merek meningkat maka akan diikuti peningkatan Loyalitas merek.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (kepercayaan merek (X_1) dan komitmen merek (X_2)) terhadap variabel terikat (loyalitas merek) digunakan nilai R^2 . Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.22 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,519. Artinya bahwa 51,9% variabel loyalitas merek akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu kepercayaan merek (X_1) dan komitmen merek (X_2)). Sedangkan sisanya 48,1% variabel loyalitas merek akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu kepercayaan merek, komitmen merek terhadap variabel loyalitas merek, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,720 , nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu kepercayaan merek (X_1) dan komitmen merek (X_2)) dengan loyalitas merek termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu kepercayaan merek (X_1) dan komitmen merek (X_2)) dengan loyalitas merek bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka loyalitas merek juga akan mengalami peningkatan.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data

terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.23 nilai F hitung sebesar 37,215. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 69) adalah sebesar 3,129. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $37,215 > 3,129$ atau nilai Sig. F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Loyalitas merek) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (kepercayaan merek(X_1) dan komitmen merek (X_2)).

b. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.23 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara X_1 (kepercayaan merek) dengan Y (Loyalitas merek) menunjukkan t hitung = 3,907. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 69) adalah sebesar 1,995. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,907 > 1,995$ atau sig. t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (kepercayaan merek) terhadap Loyalitas merek adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas merek dapat

dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan merek atau dengan meningkatkan kepercayaan merek maka Loyalitas merek akan mengalami peningkatan secara nyata.

- 2) t test antara X_2 (komitmen merek) dengan Y (Loyalitas merek) menunjukkan t hitung = 6,832. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 69) adalah sebesar 1,995. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,832 > 1,995$ atau sig. t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (komitmen merek) terhadap Loyalitas merek adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh komitmen merek atau dengan meningkatkan komitmen merek maka Loyalitas merek akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek dan komitmen merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas merek adalah komitmen merek karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

B. Pembahasan

Pada penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek pada warga kelurahan penanggungan di Kota Malang. Penelitian ini menghasilkan data yang diolah dan dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 13.0 dan didapatkan data yang akurat. Data statistik yang dilakukan bertujuan untuk menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan akan disajikan secara lengkap sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek secara bersama-sama terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel kepercayaan merek dan komitmen merek

terhadap loyalitas merek atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian terjadi pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel yang mempengaruhi loyalitas merek.

2. Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek secara sendiri-sendiri terhadap Loyalitas Merek

Pengujian hipotesis yang kedua menghasilkan gambaran mengenai pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek secara sendiri-sendiri terhadap Loyalitas merek. Hasil analisis statistik membuktikan bahwa secara sendiri-sendiri terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap Loyalitas merek. Pembahasan lengkap disajikan sebagai berikut:

a) Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini dikarenakan variabel kepercayaan merek yang meliputi: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakter konsumen pada merek telah dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen Aqua terhadap merek sehingga dapat menimbulkan Loyalitas merek pada Aqua. Kepercayaan merek dalam penelitian ini merupakan salah satu pembentuk loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan Lau dan Lee (1994) yang memposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

b) Pengaruh Variabel Komitmen Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Komitmen Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Variabel komitmen merek dalam hal ini meliputi: *affective commitment* dan *continuance commitment* telah dapat memenuhi syarat penting untuk mencapai Loyalitas Merek. Komitmen merek merupakan salah satu faktor pembentuk Loyalitas Merek. Komitmen merek yang telah ada dibenak konsumen air mineral merek Aqua, mampu menumbuhkan

Loyalitas Merek konsumen pada air mineral merek Aqua. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Yi and La (2004) dengan pernyataan komitmen akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu komitmen secara luas dianggap sebagai komponen kunci untuk mencapai pelanggan yang sukses hubungan pada jangka panjang yang berarti menciptakan pelanggan setia.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada loyalitas merek. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel kepercayaan merek (X_1) dan komitmen merek (X_2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas merek (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap loyalitas merek dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 37,215, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 3,129, Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel loyalitas merek dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (kepercayaan merek (X_1) dan komitmen merek (X_2) terhadap loyalitas merek dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yaitu kepercayaan merek dan komitmen merek
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel komitmen merek mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta

yang paling besar. Sehingga variabel komitmen merek mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel komitmen merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas merek.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan Aqua dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar tercipta komitmen merek didalam benak konsumen, karena variabel komitmen merek mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek, diantaranya yaitu dengan tetap menjaga kualitas produk dan selalu mengembangkan inovasi produk sehingga loyalitas merek akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas merek diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi Keenam. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S. (2004). *A three-component model of customer commitment to service providers*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234 – 250.
- Fullerton, G. (2003). *When does commitment lead to loyalty?* *Journal of Service Research*, 5 (4), 333-334
- Kerlinger, 1990. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.
- Kim, J., Morris, J.D. and Swait, J. (2008), “Antecedents of true brand loyalty”,

Journal of Advertising, Vol. 37 No. 2, pp. 99-117.

- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran dan Pendekatan Terapan*. Diterjemahkan oleh: Marya, Soleh Rusyadi, Jilid 1, Edisi keempat, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- O'Reilly, C., Chatman, J., & Caldwell, D. (1991). *People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit*. *Academy of Management Journal*, 34 (3), 487-516
- Reast, D.F. (2005), “Does trust and brand extension acceptance: the relationship”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 4-13.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Yi, Y. & La, S. (2004). *What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty*. *Psychology and Marketing*, 21 (5), 351-373.