

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN
OBAT BATUK KOMIX**
(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Wonokarto Kecamatan Wonogiri
Kabupaten Wonogiri)

NASKAH PUBLIKASI



Oleh:

GANANG TRI SETYANTO
B 100 080 093

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:
**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA KONSUMEN OBAT BATUK KOMIX** (Studi Pada
Masyarakat Kelurahan Wonokarto Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri)

Yang ditulis oleh:

GANANG TRI SETYANTO

B. 100 080 093

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Surakarta, Agustus 2012

Pembimbing




(Drs. Wiyadi, MM, Ph.D)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. H. Triyono, S.E., M.Si)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen obat batuk Komix, baik secara parsial maupun simultan dan menganalisis variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek pada konsumen obat batuk Komix.

Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian dari masyarakat Kelurahan Wonokarto Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri yang pernah mengkonsumsi obat batuk Komix, dan mereka masuk dalam katagori berusia remaja atau dewasa. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sample*, dengan sampel sebanyak 100 orang.

Dalam menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen obat batuk Komix, hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 0,208 + 0,227 X_1 + 0,399 X_2 + 0,205 X_3$. Dari hasil uji t variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh paling dominan, karena koefisien beta menunjukkan nilai lebih besar dibandingkan variabel karakteristik merek dan karakteristik konsumen-merek. Dari hasil uji F menunjukkan keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: *Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek, loyalitas merek.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pada perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu, upaya

mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek dapat memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Merek akan mempunyai reputasi apabila kualitasnya selalu terjaga secara konsisten dan mempunyai kredibilitas sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya. Selain itu merek juga harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan loyal terhadap merek tersebut.

Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, pemahaman tentang loyalitas pelanggan pada merek kurang sempurna apabila tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*.

Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan konsumen dengan merek merupakan prediktor penting dalam kepercayaan pelanggan pada merek (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan terhadap merek tersebut pada akhirnya akan membangun sebuah loyalitas merek.

Sebagai salah satu pemimpin pasar dalam katagori obat batuk, PT. Bintang Toedjoe sebagai produsen obat batuk komix tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pelanggan tetap loyal untuk selalu mengkonsumsi produk obat batuk komix. Loyalitas pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi diperlukan proses panjang untuk meyakinkan masyarakat bahwa komix merupakan obat batuk terbaik.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek apabila ditinjau dari variabel karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2) dan karakteristik merek-konsumen (X_3) terhadap loyalitas merek.
2. Menganalisis variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Merek

Merek adalah suatu simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perseorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar, dan loyalitas konsumen terhadap merek yang tinggi (Mirza dan Fatimah, 2009).

Merek adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi diatas (Simamora, 2007:542).

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkuut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan bagi pelanggan.

B. Loyalitas Merek

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana, 2008). Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan (Mowen, 2002; dalam Riana, 2008)

Loyalitas merek dapat dikonseptualkan sebagai pola perilaku pembelian aktual terhadap suatu merek, minat berperilaku terhadap merek dan menganjurkan kepada orang lain untuk membeli merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

C. Kepercayaan Terhadap Merek

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Kepercayaan terhadap merek merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Deutch, dalam Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman, sehingga mereka akan mengandalkan merek yang sudah dipercayai tersebut untuk mengurangi rasa ketidakamanan tersebut.

D. Karakteristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan di bangun berdasarkan

pada reputasi merek, predikibilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari ketiga karakteristik merek tersebut yaitu:

Reputasi Merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui iklan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja sebuah produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

Predikibilitas merek adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. Predikibilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu predikibilitas merek akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena menciptakan ekspektasi positif (Lau dan Lee, 1999).

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu (Lau dan Lee, 1999).

Karakteristik merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dimana konsumen akan melihat karakteristik dari merek yang ingin mereka percaya, yaitu reputasi dari merek tersebut apakah baik atau tidak, kemampuan dari merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan bagaimana suatu merek bisa memenuhi harapan dari para konsumennya. Dengan karakteristik merek yang telah sesuai dengan konsumen tersebut maka selanjutnya konsumen akan percaya terhadap merek tersebut yang kemudian akan tercipta juga sikap loyal terhadap merek tersebut (Riana, 2008).

E. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap merek

perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaian terhadap merek perusahaan.

Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999).

Menurut Riana Gede (2008) karakteristik perusahaan yang ada dibalik merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

F. Karakteristik Konsumen-Merek

Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self – concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan.

Karakteristik konsumen–merek merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dikatakan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun sikap loyal konsumen terhadap merek Riana (2008).

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pola pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dalam prosesnya dengan metode survai. Menganalisa angka-angka yang diperoleh dari hasil survai dalam bentuk penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini seluruh warga masyarakat Kelurahan Wonokarto Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri yang pernah mengkonsumsi obat batuk komix.

Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian dari masyarakat Kelurahan Wonokarto Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri yang pernah mengkonsumsi obat batuk komix, dan mereka masuk dalam kategori berusia remaja atau dewasa.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dalam membentuk pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah mengarah ke jawaban yang alternatifnya sudah ditentukan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkatan jawaban untuk mewakili pendapat dari responden.

D. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, jika variabel independennya lebih dari satu buah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.

Karakteristik merek merupakan pertimbangan konsumen untuk loyal terhadap merek produk obat batuk komix, sehingga perusahaan harus senantiasa meningkatkan karakteristik merek obat batuk komix, baik dengan mempertahankan reputasinya, menjaga mutu dan keamanan produk, konsisten terhadap kualitasnya, dan harus mampu menghadapi para pesaing. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian

dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 1.a dalam penelitian ini diterima, sehingga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Riana (2008) yang menunjukkan bahwa karakteristik merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Karakteristik perusahaan juga merupakan bagian yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek, dalam hal ini adalah kepercayaan terhadap perusahaan Bintang Toedjoe sebagai produsen obat batuk komix. Hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan karakteristik perusahaan adalah dengan meningkatkan citra positif perusahaan, seperti memproduksi varian rasa produk komix yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, menghindari hal-hal yang menjurus pada kasus penipuan pelanggan, dan yang paling penting adalah menjaga kualitas produk-produk yang diproduksi sehingga reputasi baik perusahaan akan tetap terjaga. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 1.b dalam penelitian ini diterima, sehingga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Riana (2008) yang menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Karakteristik konsumen-merek merupakan kesamaan *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan, pengalaman, kepuasan, serta dukungan dari rekan terhadap merek obat batuk komix. Untuk meningkatkan karakteristik konsumen-merek tindakan yang dapat diambil perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan varian rasa obat batuk komix yang sesuai dengan kesukaan dan kultur masyarakat Indonesia. Dimana hal itu dapat meningkatkan kesamaan *self-concept* pelanggan. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen-merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 1.c dalam penelitian ini diterima, sehingga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Riana (2008) yang menunjukkan

bahwa karakteristik perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Dalam penelitian ini karakteristik perusahaan memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek produk obat batuk komix. Hal ini ditunjukkan dalam hasil uji regresi berganda yang diperoleh hasil koefisien beta yang paling besar. Sehingga disimpulkan bahwa variabel karakteristik perusahaan dalam hal ini Bintang Todjoe merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden mengenal perusahaan Bintang Toedjoe sebagai perusahaan yang memiliki citra positif, reputasi yang sangat baik dan sangat dipercaya para responden terkait produk-produk yang sudah diproduksi dan sangat dikenal oleh masyarakat seperti Extra Jos, Puyer Sakit Kepala No 16, Balsem cap Bintang Toedjoe dan obat batuk Komix itu sendiri dengan berbagai macam varian rasa. Berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terbukti kebenarannya sehingga tidak mendukung terhadap penelitian yang dilakukan oleh Riana (2008) yang menyatakan karakteristik merek merupakan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis diperoleh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek yang terdiri dari variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek obat batuk Komix terbukti kebenarannya.
2. Variabel karakteristik perusahaan Bintang Toedjoe berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek obat batuk komix. Sehingga hipotesis

yang menyatakan, bahwa karakteristik merek yang memiliki pengaruh paling dominan tidak terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden mengenal perusahaan Bintang Toedjoe sebagai perusahaan yang memiliki citra positif, reputasi yang sangat baik dan sangat dipercaya para responden terkait produk-produk yang sudah diproduksi dan sangat dikenal oleh masyarakat

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek obat batuk Komix. Tindakan yang perlu diambil oleh perusahaan yakni dengan meningkatkan citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan baik melalui peningkatan kualitas produk-produk yang diproduksi ataupun meningkatkan reputasi perusahaan, misalkan dengan berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan bertema sosial dan pendidikan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebaiknya menambah variabel lain diluar variabel yang diteliti, menambah jumlah sampel dan memperluas daerah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Hasan, Iqbal. 1999. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat. 2002. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, Geok Theng dan Lee, Han Sook. 1999. *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management, 4, 4 : 341-370.
- Nawas, Noor-Ul-Ain dan Usman, Ahmad. 2010. *What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan*, International Jurnal of Business and Social Science Vol.2 No.14.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*, Buletin Studi Ekonomi Vol. 13 No. 2.
- Rini, Langgeng Yuswo. 2010. "Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Saidi, 2005. *Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merek*, Majalah Kopertis Wilayah VI Vol.XV No.23.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Tarbani, Mirza dan Diniyati, Fatimah Rahmi. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek Konsumen Panasonic di Kota Banda Aceh*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.8 No.3, Desember 2009.

- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*, Jurnal Manajemen Vol.6 No.1, November 2006.
- Utomo, Yuni Prihadi. 2007. *Eksplorasi Data dan Analisis Regresi dengan SPSS*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.