



**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PENGGUNAAN AIR MINUM KEMASAN
ARINDO KOTA KENDARI****Herdiyanto Husain, Hartati M****ABSTRACT**

This research intent for analysis brand trust influence to loyalitas consumer on pack drinking water user Arindo PT. Aromaqua Segarindo is Kendari's City. Brand trust in observational it dikonsepsikan as variable as laten that is measurement is gone upon on two (2) dimensions brand trust (brand trust) according to Kotler, examinee via variable reliability (keterandalan is brand) and variable intentionality (yen and intention to buy). Loyalitas is dikonsepsikan consumer as variable as observation. Observaatinal repondet as much 50 person, determined writing. Data collecting is done by use of questionnaire. Each answer item question is measured by use of scale Likert. Result tests hypothesis with level $\alpha = 0,05$, point out that F_{sig} 's point (0.000) smaller of $\alpha 0,05$, so is declared for that brands trusty variable which cover reliability (X1), intentionality (X2) simultan's ala having for signifikan to loyalitas consumer (Y) on trusty level 95%. Partially, examination result also points out that reliability's variable (X1) and intentionality (X2) having for signifiacaan to loyalitas consumer.

Keyword : *Brand Trust, Reliability, Intentionality, Loyalitas is Consumer*

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.

Di sisi 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 akan timbul loyalitas atau kesetiaan terhadap merek air minum. Dimana kesetiaan dalam merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan 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 kebaikan 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 semakin 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.

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 dengan 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 terpercaya 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 kliaen, 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 mnodel 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.

Dimensi Kepercayaan Merek

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.

Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan loyalitas seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Kesetiaan konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari keputusan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Kesetiaan adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan sikap yang positif atas perusahaan itu.

Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa factor, yaitu; melihat kepuasan pelanggan yang merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka rasakan atau terima. Jika apa yang diterima oleh pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Namun jika tidak sesuai dengan harapan, konsumen merasa tidak puas atau malah akan memberitahukannya kepada orang lain tentang ketidakpuasannya itu. Jika pelanggan puas, maka akan cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal. Sedangkan factor kedua yaitu kualitas produk. Salah satu factor penting yang dapat membuat pelanggan puas dan loyal adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk tinggi,



maka loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh, dan image/citra, dimana citra suatu produk, jasa dan perusahaan tidak dapat dibeli. Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu usaha yang memerlukan waktu, kadang cukup lama, namun citra dapat pula hilang dalam sekejap.

Menurut Oliver (1997) definisi loyalitas pelanggan (*costumer locality*) adalah sebagai berikut : “suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam engan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki fanatis, yang relative permanen untuk jangka waktu yang panjang terhadap suatu barang/jasa yang lain. Bahkan ikut mempengaruhi pihaklain untuk ikut menggunakan barang atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Griffin (1997) definisi loyalitas adalah: “*loyalitas is defined as non random purchase xpressed over rime by some decision making unit*”. Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (1997) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain : 1) mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal, 2) mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, proses pemesanan, dll, 3) mengurangi biaya turnover konsumen karena pergantian konsumen yang lebih sedikit, 4) meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

Menurut Kotler (2000) ada dua keuntungan dari loyalitas melalui *word of mount*, yaitu : 1) sumber-sumber *word of mouth* jauh lebih meyakinkan yang merupakan metode promosi dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. 2) sumber-sumber *word of mount* merupakan biaya termurah (*low cost*).

Konsumen yang merupakan aspek tak ternilai bagi perusahaan, karena itu menurut Griffin (1997) karakteristik dari konsumen yang loyal juga merupakan indicator loyalitas pelanggan, antara lain :

- 1) Mengajak orang lain (*referrals*)
- 2) Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (*retention*)
- 3) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product lines*)
- 4) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

Adapun beberapa factor tambahan hasil dan keuntungan dari pelanggan yang loyal, Barnes (200) adalah sebagai berikut : 1) mereka membelanjakan lebih banyak. 2) mereka merasa nyaman. 3) mereka menyebarkan berita yang positif. 4) mereka lebih mudah untuk dilayani. 5) mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga. 6) mereka lebih mudah memaafkan. 7) mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Konsep loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapat Zeithalm *et al.*, (1990) bloener *at el.*, (1999) pengukuran loyalitas dikatakan dengan empat dimensi yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu : 1) *Purchase intention*, yaitu niat pelanggan untuk membeli ulang produk yang sama atau produk lainnya pada perusahaan yang sama. Pelanggan dikatakan loyal jika pelanggan tersebut memiliki niat untuk membeli ulang barang/jasa yang belum dimiliki pada perusahaan yang sama.



- 2) *Word of mouth* adalah kesediaan pelanggan untuk menceritakan kebaikan dan keunggulan perusahaan kepada orang lain atau member rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.
- 3) *Price sensitivity* adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk dari perusahaan saingan.
- 4) *Complaining behavior* adalah kesediaan pelanggan menyampaikan complain kepada perusahaan dengan cara-cara sopan.

Sesuai dengan pendapat tersebut, maka untuk kepentingan loyalitas konsumen dalam konteks penelitian ini, dirumuskan dalam 4 (empat) item indikator, yakni :

1. *Purchase Intention*;
2. *Word of Mouth*;
3. *Price Sensitivity*;
4. *Complaining Behavior*

III. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna kemasan air minum kemasan Arindo PT. Aromaqua Segarindo Kota Kendari. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan cluster sampling yaitu pengambilan sampel dengan cara membagi daerah dalam satu kecamatan kota yang dipilih secara acak dan sengaja dan pembagiannya secara proporsional sebanyak 50 responden. Dimana dalam hal ini Kecamatan Baruga yang menjadi beberapa kelurahan atau lokasi penelitian dan tiap kelurahan diambil masing-masing 10 responden. Oleh karena itu peneliti mengambil sampel sebanyak 50 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistika inferensial yaitu regresi linear berganda.

Definisi Operasional Penelitian

1. Variabel kepercayaan merek (X), adalah persepsi atas perasaan dari dalam diri seseorang konsumen berupa keinginan untuk harapannya dalam menggunakan merek/produk. Variabel ini adalah variabel laten (variabel tak terobservasi) yang diukur dengan 2 (dua) variabel dimensi, yakni : (1) keteterandalan merek memenuhi janji (reliability); (2) kemampuan merek menciptakan minat dan niat untuk membeli (intentionality)
 - a. Reliability (X1); adalah persepsi konsumen responden tentang kebutuhan, keyakinan dan kepastian, keyakinan kualitas dan perasaan kecewa dalam menggunakan merek/produk. Variabel indikator ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) item indikator, (1) merek dapat memenuhi kebutuhan; (2) merek memberikan keyakinan dan kepastian dalam mengkonsumsi produk; (3) merek memberikan keyakinan kualitas produk; (4) merek tidak pernah mengecewakan. Masing-masing item indikator tersebut dinyatakan dalam skala sikap menurut Likert.
 - b. Intentionality (X2) adalah persepsi konsumen responden tentang penjelasan, kepuasan, keyakinan dan permasalahan yang terkait dengan merek/produk. Variabel indikator ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) item indikator, yakni : (1) merek memberikan penjelasan atau keterangan sesungguhnya; (2) merek akan melakukan upaya untuk membuat responden merasa puas; (3)



- responden yakin akan merek; dan (4) merek memberikan jalan keluar atas problem yang terkait dengan merek/produk. Masing-masing item indikator tersebut dinyatakan dalam skala sikap menurut Likert.
- Loyalitas Konsumen (Y), adalah persepsi konsumen responden tentang hasil dari 8 kepuasan selama mengkonsumsi merek/produk. Variabel indikator ini diukur dengan 4 (empat) item indikator, yakni : (1) purchase intention; (2) word of moutn; (3) price sensitivity; dan (4) complainiung behavior. Masing-masing item indikator tersebut dinyatakan dalam skala menurut Likert.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

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 1. 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 Sig
Reliability (X1)	0,321	2,327	0,02
Intentionality (X2)	0,405	2,937	0,005
Konstanta (a)	= 0,700		
R	= 0,650		
R square	= 0,423		
F hitung	= 17,209		
F signficance	= 0,000		
Standar error (e)	= 1,98151		
N	= 50		
α	= 0,05		

Pembahasan

- 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: *reliaability* (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.

4.6.2. Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen

1. 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.

2. 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

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: Bapitalizing on The Value of Brand Name*. The Free Fresh. New York.
- 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.



JURNAL MEGA AKTIVA

Email : megaaktiva@umkendari.ac.id

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

- Kotler, Philip. *Journal of Product And Management*. Pertice Hall, inc. New Jersey.
- Malhotra, Naresh, K. 1999. *Marketing Research: An Applied Orentation*. Third edition. Upper Saddle, Prentice. Hall, inc. New Jersey.
- Muh. Andrif Rusly, 2006. *Skripsi Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler di Kota Kendari*. Fakultas Ekonomi, Universitas Haluoleo. Kendari.
- Santon, William J. (dalam Basu Swasta).1983. *Manajemen Pemasaran Edisi Terjemahan*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analisis: Structural Equation Modelling (SEM). Lisrel dan Amos*. Universitas Negeri Malang. Malang.
- Supranto, J. 1994. *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Erlangga. Jakarta.
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset*. Rineka Cipta. Jakarta
- Swasta, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Yuan Mirza Y. 2009. *Skripsi Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT Telkom Kandateal Kendari*. Fakultas Ekonomi, Universitas Haluoleo. Kendari.