PENGARUH *BRAND TRUST* PADA *BRAND LOYALTY* MINUMAN RINGAN TEH BOTOL SOSRO

Wika Jayanti
***email*: wikajayanti15@yahoo.co.id**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* pada *brand loyalty* minuman ringan Teh Botol Sosro.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman ringan Teh Botol Sosro. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Non probabilitas Sampling* yaitu dengan *Judgement Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand characteristic* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty* dengan taraf signifikansi P_{Value} 0,000 (< 0,05) dan berpengaruh sebesar 0,358. *Company characteristic* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty* dengan taraf signifikan P_{Value} 0,000 (< 0,05) dan berpengaruh sebesar 0,404. *Consumer-brand characteristic* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty* dengan taraf signifikan P_{Value} 0,010 (< 0,05) dan berpengaruh sebesar 0,210

Kata kunci : ***brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic* dan *brand loyalty*.**

PENDAHULUAN

Merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen (Lau dan Lee, 1999)

Konsep loyalitas pelanggan telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan.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).

Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Menurut Lau dan Lee (1999), karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Kepercayaan seorang konsumen atas suatu merek akan menciptakan loyalitas. Keputusan konsumen untuk membeli produk tidak terlepas dari

kepercayaannya terhadap merek tersebut. Merek dapat membangun kepercayaan. Kepercayaan itulah yang membantu perusahaan mencapai tujuannya.

MEREK

Menurut Kotler (2000 : 460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Aaker (1991 : 7), merek adalah suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik. Bukan hanya itu saja bahkan seorang pemasar harus dapat memposisikan sebuah merek yang di dalamnya terdapat visi dan misi merek, yang menjelaskan tentang apa yang akan dilakukan pemasar.

LOYALITAS MEREK

Aaker mendefinisikan *brand loyalty* sebagai "*A measure of the attachment that a costumer has a brand*".Sedangkan menurut Minor dan Mowen, Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang. Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Assael, 1998). Sehingga, konsep ini menjadi sangat penting bagi pemasar karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk pembelian berulang dan dapat mengurangi biaya pemasaran.

Menurut Assael (1998), ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya, pelanggan yang loyal terhadap merekjuga lebih mungkin loyal terhadap toko (*store loyalty*), dan kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

KEPERCAYAAN MEREK *(BRAND TRUST)*

Kepercayaan merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan (Lau & Lee, 1999).

Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), 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 *brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic*. Karakteristik merek mempunyai peranan yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Menurut Lau & Lee (1999), Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi *Brand reputation* (reputasi merek), *brand predictability* (merek yang dapat diramalkan), dan *brand competence* (kompentensi merek). Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut.

Menurut Lau & Lee (1999), karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *(trust in the company)* adalah reputasi perusahaan *(company reputations)*, motivasi yang dirasakan oleh perusahaan *(perceived motives of the company),*dan integritas perusahaan yang dirasakan *(company integrity).* Totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan 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 kepercayaan terhadap merek.Menurut Lau & Lee (1999), Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between Consumer Self-Concept and BrandPersonality)*, kesukaan terhadap merek (*brand liking*) dan pengalaman terhadap merek *(Brand Experience).*

Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

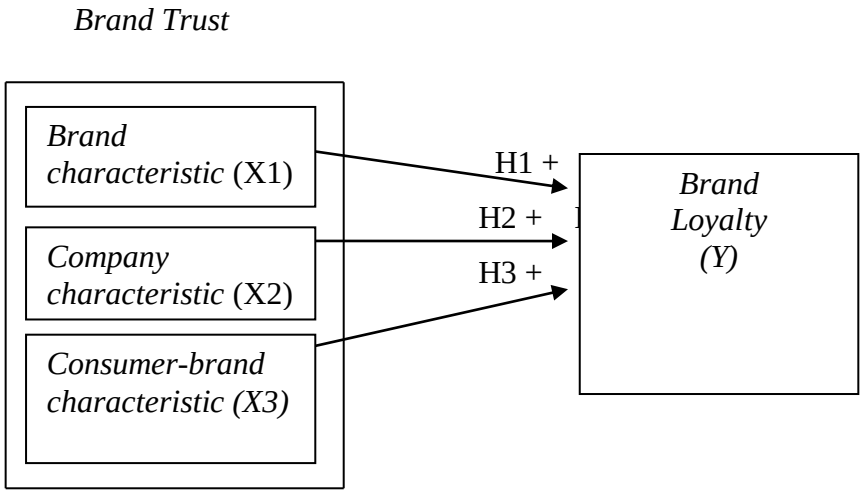
H1:Brand characteristic berpengaruh positif pada *Brand Loyalty*

H2:Company characteristic berpengaruh positif pada *Brand Loyalty*

H3:Consumer-brandcharacteristic berpengaruh positif pada *Brand Loyalty*

Berdasarkan penjelasan sebelumnya di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut ini.

Gambar 2.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan ⟶ : Pengaruh secara parsial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian survei. Survei adalah suatu bentuk teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan – pertanyaan, satu cara mengumpulkan data melalui komunikasi dengan individu – individu dalam suatu sampel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi minuman ringan Teh Botol Sosro di seluruh wilayah Purworejo. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel.Teknik sampling yang digunakan yaitu sampel *non probabilitas*. Sampel *non probabilitas* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih sebagai sampel. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling. Judgment sampling* merupakan salah satu jenis dari *purposive sampling* selain *quota sampling.Judgment sampling* adalah peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003:119).

Dalam penelitian ini karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian yaitu:

1. Konsumen yang sudah mengkonsumsi Teh Botol Sosro lebih dari 1 kali
2. Usia responden lebih dari 17 tahun, dengan alasan responden usia lebih dari 17 tahun dapat memberikan jawaban dengan pertimbangan yang lebih baik dan dapat dipertanggung jawabkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

hasil uji validitas *pre-test* menunjukkan bahwa nilai r hitung per item pertanyaan dan r hitung per variabel nilainya positif dan lebih dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid, artinya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam pengujian validitas data *pre-test* terhadap variabel *brand characteristic* (X1), *company characteristic* (X2), *consumer-brand characteristic* (X3) dan *brand loyalty* (Y) semuanya valid.

Hasil Pengujian Validitas Data *Pre-Test*

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung per item pertanyaan	r hitung per variabel	r min	Keterangan
Brand Characteristic (X1)	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5	0,759 0,591 0,659 0,635 0,706	0,831	0,3	Valid
Company Characteristic (X2)	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4	0,649 0,687 0,694 0,529	0,860	0,3	Valid
Consumer-brand Characteristic (X3)	X3.1 X3.2 X3.3 X3.4	0,755 0,747 0,615 0,707	0,853	0,3	Valid

Brand Loyalty (Y)	Y.1 Y.2 Y.3 Y.4	0,561 0,649 0,643 0,824	0,909	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk data *pre-test*, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Alpha*> 0,6 dan *Cronbach Alpha if Item Deleted*> 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti reliabel, artinya jawaban yang dijawab oleh responden konsisten dan stabil, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data *field* dengan 100 responden.

Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Data *Pre-test*

Variabel	Item	*Cronbach's Alpha if Item Deleted*	*Cronbach's Alpha*	Nilai Reliabilitas	Keteran-gan
Brand Characteristic (X1)	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5	0,801 0,846 0,827 0,834 0,815	0,856	0,6	Reliabel
Company Characteristic (X2)	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4	0,761 0,744 0,740 0,814	0,815	0,6	Reliabel
Consumer-brand Characteristic (X3)	X3.1 X3.2 X3.3 X3.4	0,799 0,803 0,858 0,819	0,860	0,6	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	Y.1 Y.2 Y.3 Y.4	0,835 0,796 0,802 0,710	0,835	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Pengujian Hipotesis

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi linier berganda adalah:

$$\mathbf{Y = 0{,}358X_1 + 0{,}404X_2 + 0{,}210X_3}$$

1. *Brand characteristic* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty* Teh Botol Sosro. Artinya jika *brand characteristic* perubahannya bagus maka *brand loyalty* juga akan meningkat.
2. *Company characteristic* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty* Teh Botol Sosro.Artinya jika *company characteristic* pada perusahaan kuat, maka *brand loyalty* juga akan meningkat.
3. *Consumer brand characteristic* positif dan signifikan pad*a brand loyalty* Teh Botol Sosro.Artinya jika *consumer-brand characteristic* mempunyai kesamaan antara merek dengan konsumen yang tinggi, maka *brand loyalty* juga akan semakin meningkat.

Pembahasan

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	*Standardized Coeficients Beta*	P *value*	Keterangan
Brand Characteristic	0,358	0,000	Positif dan signifikan
Company Characteristic	0,404	0,000	Positif dan signifikan
Consumer-brand Characteristic	0,210	0,010	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand characteristic* mempunyai pengaruh sebesar 0,358 dan dengan nilai P_{Value} 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga H1 yang menyatakan bahwa *brand characteristic* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty* Teh Botol Sosro terdukung. Konsumen Teh Botol Sosro menilai bahwa Teh Botol Sosro mempunyai reputasi yang baik, menilai bahwa Teh Botol Sosro konsisten pada kualitasnya, menilai bahwa Teh

Botol Sosro beda dengan merek lain, menilai bahwa Teh Botol Sosro mampu bersaing dengan merek yang lain nya, dan konsumen mengetahui hal tentang Teh Botol Sosro, maka *brand loyalty* konsumen pada Teh Botol Sosro akan semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *company characteristic* mempunyai pengaruh sebesar 0,404 dan dengan nilai P_{Value} 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga H2 yang menyatakan bahwa *company characteristic* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty* Teh Botol Sosro terdukung.

Konsumen Teh Botol Sosro percaya pada perusahaan Teh Botol Sosro, yakin bahwa perusahaan Teh Botol Sosro tidak akan menipu para konsumen, konsumen mengetahui bahwa perusahaan Teh Botol Sosro memperhatikan kebutuhan konsumen, maka *brand loyalty* konsumen terhadap Teh Botol Sosro akan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer-brand characteristic* mempunyai pengaruh sebesar 0,210 dan dengan nilai P_{Value} 0,010 (kurang dari 0,05), sehingga H3 yang menyatakan bahwa *consumer-brand characteristic* berpengaruh positif dan signifikan pada brand loyalty Teh Botol Sosro terdukung.

Konsumen Teh Botol Sosro menilai bahwa Teh Botol Sosro sesuai dengan kepribadian mereka, menilai bahwa Teh Botol Sosro merupakan merek favorit para konsumen, konsumen pernah mengalami pengalaman yang berkaitan dengan Teh Botol Sosro, konsumen menilai puas mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Maka *brand loyalty* konsumen terhadap Teh Botol Sosro akan meningkat.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* minuman ringan Teh Botol Sosro,

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Praktis

   Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *company characteristic* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand loyalty* Teh Botol Sosro, sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan *company characteristic*. Karena dengan

company characteristic maka *brand loyalty* konsumen pada Teh Botol Sosro selalu meningkat. Sedangkan *consumer brand characteristic* memiliki pengaruh yang paling sedikit terhadap *brand loyalty* Teh Botol Sosro sehingga perusahaan harus meningkatkan *consumer brand characteristic*

.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diperoleh bahwa secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan pada *brand loyalty*. Hasil penelitian ini memperkuat teori-teori sebelumnya tentang *brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic*. Sehingga penelitian ini dapat sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1991. Managing brand equity. The Free Press. New York.

Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinatti, OH: South Western College Publishing.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, Aditya Shendi.2011. "Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffee Di Semarang)". Skripsi. Universitas Diponegoro.

Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.