

PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK PELANGGAN-MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

(Studi pada Pengguna *Smartphone* Android Advan di Purworejo)

Achmad Fauzi

Uzifahmad@gmail.com

Endah Pri Ariningsih, S.E.,M.Sc. (e-mail :rienendah@gmail.com)

Wijayanti, S.E., M.Sc. (e-mail :wijyantiaq2@yahoo.co.id)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo

Jl. KH. Ahmad Dahlan 3 dan 6 Purworejo 54111, Home page :www.umpwr.ac.id

ABSTRAK

Persaingan antarprodusen *handphone* menuntut pemasar untuk selalu meningkatkan strategi agar konsumen loyal pada produk perusahaan. Loyalitas terjadi karena merek yang terpercaya. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas merek *Smartphone* Advan di Purworejo (2) pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek *Smartphone* Advan di Purworejo (3) pengaruh karakteristik pelanggan-merek terhadap loyalitas merek *Smartphone* Advan di Purworejo

Populasi penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Android Advan di Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Judgement Sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah di ujicoba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel karakteristik merek (X1) berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0.271 dan signifikansi p_{value} 0.003 terhadap loyalitas merek *Smartphone* Android Advan. Karakteristik perusahaan (X2) berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0.320 dan signifikansi p_{value} 0.001 terhadap loyalitas merek *Smartphone* Android Advan. Karakteristik pelanggan-merek (X3) berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0.273 dan signifikansi p_{value} 0.002 terhadap loyalitas merek *Smartphone* Android Advan. Variabel yang paling besar mempengaruhi loyalitas merek adalah karakteristik perusahaan.

Kata kunci: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan-merek dan loyalitas merek

LATAR BELAKANG

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat setiap perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat agar bisa bertahan hidup dan terus berkembang. Sehingga perusahaan mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas terjadi karena merek yang terpercaya. Menurut Kotler dan Keller (2007: 332) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek akan mempunyai reputasi jika memiliki kualitas. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk 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 (Kotler 2002: 459).

Pada dasarnya mempertahankan loyalitas merek merupakan hal yang lebih efektif dibandingkan dengan melakukan penarikan pelanggan baru. Oleh karena itu jika sebuah merek dapat mempertahankan loyalitasnya maka konsumen secara langsung akan menjadi loyal kepada merek tersebut. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Ketiga faktor ini berhubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek (Kotler dan Keller: 2007).

Brand characteristic (karakteristik merek) memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi merek dapat diramalkan, merek mempunyai reputasi dan merek kompeten.

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap 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 dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999) yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi kepercayaan pada perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

Karakteristik pelanggan-merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek, sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *selfconcept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (Lau dan Lee, 1999).

Dengan beragamnya *smartphone* serta keunggulan yang dimiliki, loyalitas merek sulit terjadi, bisa dikarenakan harapan tidak terpenuhi oleh produk sebelumnya atau adanya keunggulan-keunggulan dari pesaing yang lebih menarik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas

merek pada konsumen *Smartphone* Advan di Purworejo. Hal ini dikarenakan banyaknya jenis *smartphone* yang beredar di lingkungan masyarakat, permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat adalah bagaimana memilih *smartphone* yang sesuai dengan harapan.

RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini perumusan masalah disusun sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek *Smartphone* Advan di Purworejo?
2. Apakah karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek *Smartphone* Advan di Purworejo?
3. Apakah karakteristik pelanggan-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek *Smartphone* Advan di Purworejo?

KAJIAN TEORI

Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007: 332) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek penting dalam pasar konsumen. Merek merupakan jembatan antara konsumen dan pelanggan. Selain sebagai identitas dan pembeda suatu produk, merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumennya. Menurut Kotler (2002: 460), Merek dapat memiliki enam level pengertian:

- a. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan produknya.
- b. Manfaat: Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Atribut "tahan lama" dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional. Atribut "mahal" mungkin dikembangkan menjadi manfaat emosional.
- c. Nilai: Merek juga menyatakan nilai produsen. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli mana yang mencari nilai-nilai ini.
- d. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien dan bermutu tinggi.
- e. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, kadang-kadang merek mencerminkan kepribadian seseorang terkenal.
- f. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakainya berkaitan mengenai penghargaan pada nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Loyalitas Merek

Menurut Rangkuti (2002: 60) loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Duriyanto (2004: 126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek

tersebut terdapat perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk ada beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Kepercayaan Terhadap Merek

Penjualan produk sangat ditentukan oleh keinginan konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan, maka perusahaan harus mempunyai suatu strategi agar dapat menarik perhatian pelanggan dan mampu membangun kepercayaan konsumen tentang barang yang akan ditawarkan. Membangun kepercayaan tidak semudah yang dibayangkan, memerlukan proses yang cukup lama dan jeli dalam melihat peluang yang bagus. Salah satu cara membangun kepercayaan merek adalah memperbaiki kualitas barang yang akan ditawarkan. Menurut Amir (2005: 62), kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut-atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

Orang pemasaran tertarik pada kepercayaan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena kepercayaan menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika kepercayaan ini salah dan menghalangi pembelian, orang pemasaran akan mengeluarkan iklan untuk mengoreksi kepercayaan itu (Sunarto, 2004: 107).

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 merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Karakteristik Merek

Karakteristik merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi merek dapat diramalkan, merek mempunyai reputasi, dan merek kompeten (Lau dan Lee, 1999). Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999). Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1. Brand Reputation (Reputasi Merek)

Merek sebagai *asset intangible*. Merek sebagai salah satu atribut ekstrinsik produk tidak dengan mudah begitu saja ditiru, apalagi jika bertalian dengan reputasinya. Berbeda dengan atribut ekstrinsik produk lain seperti kemasan yang dengan mudah ditiru. Mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. *Brand reputation* dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat (*public relation*), tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk dan reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Reputasi merek mengacu pada pendapat orang bahwa sebuah merek adalah bagus dan terpercaya (Lau dan Lee, 1999).

2. Daya Prediksi Merek

Merek yang bisa diprediksi kinerjanya, merupakan salah satu merek yang memiliki daya antisipasi bagi konsumen, bagaimana merek akan memberikan kualitas dalam tiap penggunaannya. *Predictability* ada melalui dua proses, pertama adanya interaksi yang terjadi secara berulang, dimana satu pihak membuat janji dan menyebarkan janji tersebut kepada pihak lain, dan kedua adanya *courtship* atau masa pengenalan yang lebih khusus dan intensif, yaitu masa dimana satu pihak akan mengenal pihak lain dengan lebih banyak. *Brand predictability* berkaitan

erat dengan kemampuan kelompok untuk meramalkan perilaku kelompok yang lain. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan dengan percaya diri yang beralasan. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk.

3. Kompetensi Merek

Merek yang kompeten merupakan salah satu hal yang dapat menawarkan pemecahan permasalahan konsumen sekaligus mempertemukan antara kebutuhan dengan keadaan (kualitas dan kinerja) merek. Kompetensi merek berkaitan dengan *ability*, yang mengacu pada *skill* dan karakteristik yang dapat membuat satu atau beberapa pihak terpengaruh dalam hubungan tersebut (Kuntari, 2006). Kompetensi berkaitan dengan kualitas produk, kinerja produk, dan kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden, misalnya kebutuhan secara fungsional, pengalaman, finansial, ataupun psikososial. Jika pelanggan mendapati bahwa merek sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan mengalami kepuasan, yang akan membawa pada terbentuknya kepercayaan pada merek.

Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan dan integritas perusahaan (Lau dan Lee, 1999). Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaian terhadap merek perusahaan. Suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan pada perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motif perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

a. Kepercayaan pada perusahaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan pihak-pihak yang bertransaksi dan resiko yang diasosiasikan dengan mengasumsikan dan bertindak pada harapan tersebut (Lau dan Lee, 1999), atau lebih mudahnya adalah kaitan antara apa yang diharapkan dan apa yang menjadi resiko dalam sebuah hubungan yang dimulai dari asumsi dan kemudian diwujudkan dalam tindakan. Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk percaya kepada pihak lain, dan tindakan ini mengandung resiko.

b. Reputasi perusahaan

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan *vendor* (Tjahyadi, 2006). Seperti halnya dengan perusahaan tradisional, reputasi merupakan indikasi akan kepercayaan terhadap perusahaan. Dimana reputasi didefinisikan sebagai persepsi pembeli akan kepercayaannya bahwa organisasi penjual (perusahaan pemilik merek), telah jujur dan peduli terhadap pelanggan.

c. Motif perusahaan

Tjahyadi (2006), menemukan bahwa motif-motif dari *partner* pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap *partner* tersebut. *Intentionality* merupakan cara kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

Karakteristik Pelanggan-merek

Karakteristik pelanggan-merek adalah suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain yang mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*) (Lau dan Lee, 1999).

a) Kesukaan pada merek

Proses suka terbentuk diawali ketika merek yang memiliki tingkat kesukaan yang tinggi akan menyebabkan terjadinya peningkatan pencurahan perhatian oleh konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan saliansi (kepopuleran yang diukur dengan *awareness*), sehingga menempatkan merek pada meningkatnya peluang untuk dipilih konsumen, dan hasil akhirnya apabila konsumen menggunakan pengambilan keputusan secara *heuristic* (produk-produk *low-involvement*), akan meningkatkan pembelian. Selain kesukaan, sikap lain yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek adalah kepercayaan, yang lahir dan aspek kognisi adalah kepercayaan (*believability*). Lau dan Lee (1999), menyarankan untuk memulai sebuah hubungan, maka satu pihak harus disukai oleh pihak lain. Begitupun ketika konsumen akan membangun hubungan dengan merek, maka konsumen harus menyukai merek tersebut lebih dulu. Ketika konsumen menyukai merek, konsumen cenderung akan mencari tahu lebih jauh tentang merek, dan berusaha untuk mencobanya.

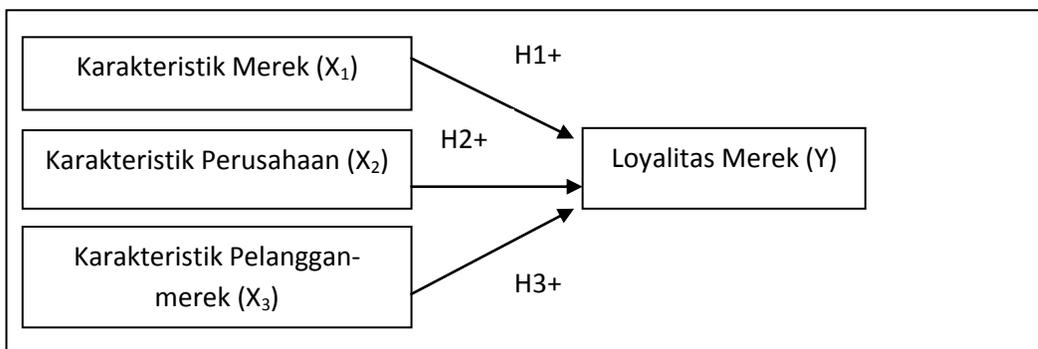
b) Pengalaman merek

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

c) Kepuasan merek

Kepuasan sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui (Lau dan Lee, 1999), pemenuhan janji (*promise*) merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

Kerangka Pikir



Keterangan :

→ : Pengaruh secara parsial

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Hubungan karakteristik merek terhadap loyalitas merek

Karakteristik merek dapat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Karakteristik merek yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah merek mempunyai reputasi, merek dapat diramalkan, dan merek kompeten.

Karakteristik merek memainkan peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang konsisten pada kualitasnya menjadi hal penting untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Menurut (Lau dan Lee, 1999), karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi brand reputation (reputasi merek), brand predictability (merek yang dapat diramalkan), dan brand competence (kompetensi merek)

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Prawidya (2012) yang menunjukkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2. Hubungan karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif perusahaan dan integritas perusahaan.

Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999). Suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan pada perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dania (2008) yang menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

3. Hubungan karakteristik pelanggan-merek terhadap loyalitas merek

Karakteristik pelanggan-merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek atau suatu hubungan perusahaan dan pelanggan, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *selfconcept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Prawidya (2012) yang menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Karakteristik pelanggan-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini semua pengguna Smartphone Android Advan di Purworejo. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal ($n=30$) dalam penelitian yang dilakukan untuk studi korelasional dan studi kausal-komparatif (Gay dan Diehl dalam Kuncoro, 2003: 111).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling* yang merupakan salah satu dari *purposive sampling*. *Judgment sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003: 119). Adapun kriteria sampel yang diteliti pengguna *Smartphone* Android Advan, minimal usia responden mengacu pada karakteristik demografi usia dewasa awal yakni 19 tahun (Sumarwan, 2004: 199), karena pada usia tersebut responden dianggap sudah dapat bertanggung jawab dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, Untuk analisis data, digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana hasil perhitungan regresi selanjutnya diuji secara parsial pada setiap variabel dengan tingkat keyakinan 95% taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Definisi Operasional Variabel

- a) Karakteristik merek: sesuatu yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi merek dapat diramalkan, merek mempunyai reputasi, dan merek kompeten (Lau dan Lee, 1999). Indikatornya:
 1. Reputasi merek
 2. Daya prediksi merek
 3. Kompetensi merek
- b) Karakteristik perusahaan: kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan dan integritas perusahaan (Lau dan Lee, 1999). Indikatornya:
 1. Kepercayaan pada perusahaan
 2. Reputasi perusahaan
 3. Motif perusahaan
- c) Karakteristik pelanggan-merek: suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain yang mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*) (Lau dan Lee, 1999). Indikatornya :
 1. Kesukaan pada merek
 2. Pengalaman terhadap merek
 3. Kepuasan terhadap merek
- d) Loyalitas merek: suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2002). Indikatornya adalah: Indikator (Kotler dan Keller, 2007: 57) :
 1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
 2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).

3. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007: 45).

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson (*Corelations Product Moment*). Syarat minimal suatu instrumen dianggap *valid* adalah jika nilai $r_{hitung} \geq 0,3$ dan sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < 0,3$ maka instrumen dianggap tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian (Arikunto, 2002: 146).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila dipakai secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (Arikunto, 2002: 170).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS 16 *for windows*, dapat disajikan dalam tabel berikut :

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p_{value}</i>	Keterangan
Karakteristik merek (X_1)	0,271	0,003	Positif dan Signifikan
Karakteristik perusahaan (X_2)	0,320	0,001	Positif dan Signifikan
Karakteristik pelanggan merek (X_3)	0.273	0,002	Positif dan Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2015

Uji hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan pada nilai signifikansi p_{value} dan koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara parsial. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) dan koefisien regresi bernilai positif (+) maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara individu terhadap variabel dependen (Y).

a. Uji Hipotesis 1 (H_1)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui bahwa nilai b_1 sebesar 0,271 dengan nilai p_{value} sebesar 0,003 kurang dari 0,05 (5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) terdukung.

Konsumen *Smartphone* Android Advan menilai bahwa *Smartphone* Android Advan memiliki reputasi yang baik dan dapat diandalkan, konsumen menilai *Smartphone* Android Advan memiliki kinerja yang konsisten dan dapat mengantisipasi bagaimana *Smartphone* Android Advan akan berfungsi sesuai dengan kegunaannya, konsumen menilai bahwa *Smartphone* Android Advan dikenal memiliki kualitas yang bagus dan dapat memenuhi kebutuhan dibandingkan dengan *Smartphone* Android merek lokal lain sehingga konsumen semakin suka menggunakan

Smartphone Android Advan, yang berarti loyalitas merek konsumen pada *Smartphone* Android Advan akan semakin meningkat (Lau dan Lee, 1999).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Dania (2008) yang menunjukkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Prawidya (2012) yang menunjukkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

b. Uji Hipotesis 2 (H_2)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui bahwa nilai b_2 sebesar 0,320 dengan nilai p_{value} sebesar 0,001 kurang dari 0,05 (5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) terdukung.

Konsumen *Smartphone* Android Advan siap menanggung risiko menggunakan produk perusahaan dan merasa dapat mengandalkan perusahaan untuk memproduksi *Smartphone* Android Advan yang berfungsi dengan baik, konsumen *Smartphone* Android Advan yakin bahwa perusahaan memproduksi produk yang berkualitas dan jujur dalam menawarkan janji pada konsumen, konsumen *Smartphone* Android Advan yakin perusahaan dapat merespon komplain konsumen dengan cepat dan perusahaan dapat memberikan layanan purna jual dengan baik sehingga keyakinan konsumen terhadap karakteristik perusahaan bertambah baik, yang berarti loyalitas merek konsumen pada *Smartphone* Android Advan akan semakin meningkat (Lau dan Lee, 1999).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Dania (2008) yang menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian Prawidya (2012) hasil yang diperoleh bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

c. Uji Hipotesis 3 (H_3)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui bahwa nilai b_3 sebesar 0,273 dengan nilai p_{value} sebesar 0,002 kurang dari 0,05 (5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) terdukung.

Konsumen merasa produk *Smartphone* merek Advan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan telah dipercaya serta banyak konsumen menggunakannya. Konsumen merasa *Smartphone* Android Advan adalah produk lokal yang telah dikenal di seluruh Indonesia dan memiliki kualitas yang tahan lama, konsumen merasa *Smartphone* Android Advan adalah merek yang menjanjikan kualitas tampilan dan pencahayaan monitor yang cukup baik sesuai selera konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap karakteristik pelanggan-merek, yang berarti loyalitas merek konsumen pada *Smartphone* Android Advan akan semakin meningkat (Lau dan Lee, 1999).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dania (2008) yang menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian Prawidya (2012) hasil yang diperoleh bahwa karakteristik pelanggan-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek terhadap loyalitas merek (Studi pada Pengguna *Smartphone* Android Advan di Purworejo), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya semakin baik reputasi merek, daya prediksi merek, kompetensi merek *Smartphone* Android Advan maka semakin tinggi pula loyalitas merek seseorang terhadap *Smartphone* Android Advan
2. Karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya semakin baik kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan dan motif perusahaan *Smartphone* Android Advan maka semakin tinggi pula loyalitas merek seseorang terhadap *Smartphone* Android Advan.
3. Karakteristik pelanggan-merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya semakin baik kesukaan pada merek, pengalaman terhadap merek dan kepuasan terhadap merek *Smartphone* Android Advan maka semakin tinggi pula loyalitas merek seseorang terhadap *Smartphone* Android Advan.

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pada penguatan teori dalam bidang manajemen pemasaran mengenai karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan tentang penyampaian serta penyebaran informasi dalam upaya peningkatan hasil penjualan pada bisnis *Smartphone*.

Implikasi Praktis

- a. Karakteristik merek mempunyai pengaruh paling kecil terhadap loyalitas merek. Sehingga perlu dikembangkan produk yang lebih berkualitas agar karakteristik merek meningkat.
- b. Karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh paling tinggi dalam mempengaruhi loyalitas merek. Untuk itu perusahaan harus mampu mempertahankan karakteristik perusahaan seperti layanan purna jual yang lebih baik dan dapat merespon komplain konsumen dengan cepat agar konsumen *Smartphone* Android Advan semakin loyal.
- c. Variabel karakteristik pelanggan-merek mempunyai pengaruh kecil terhadap loyalitas merek. Untuk itu perusahaan perlu melakukan upaya meningkatkan kualitas produk agar konsumen *Smartphone* Android Advan bertambah puas dan semakin loyal terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Mulyana H. 2005. Analisis Perilaku Perpindahan Merek (*Brand switching*). Universitas Negeri Lampung.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka.
- Dania, Anggie Puteri. 2008. Pengaruh *Brand characteristic, Company characteristic* dan *Consumer-brand characteristic* terhadap *Brand loyalty* pada produk *handphone* merek Nokia. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose Louis dan Yague-Guillen, Maria Jesus. 2003. Development and Validation of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Reseach*. Vol. 45/1.35-53.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kuntari, Lisa. 2006. Kepercayaan Konsumen pada Merek dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek: (sebuah tinjauan dari sudut karakteristik merek kepercayaan pada perusahaan dan kesukaan pada merek: studi pada pengguna kosmetik di DKI Jakarta). Tesis. Universitas Indonesia.
- Lau, Geok Then. dan Lee, Sook Han. 1999. *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*.
- Prawidya, Annisa. 2012. Pengaruh *Brand Characteristic, Company Characteristic* dan *Consumer-brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* pada produk *Handphone* merek Samsung. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Prentice Hall. New Jersey.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS. UST Press dan Mahenoko Total Design.
- 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 Universitas Kristen Maranatha. Bandung.