

---

# ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI KOTA YOGYAKARTA

Sarjita

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

---

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh brand predictability, brand competence, brand reputation, company characteristic dan consumer brand characteristic terhadap brand loyalty dan menganalisis variabel yang paling dominan mempengaruhi brand loyalty. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu peneliti memilih anggota-anggota sampel yang memenuhi beberapa kriteria. Peneliti memilih anggota-anggota sampel yang memenuhi kriteria tertentu yaitu: konsumen yang telah mengkonsumsi air minum Aqua kurang lebih 3 bulan terakhir. Sampel ini diambil dengan anggapan bahwa dalam kurun waktu tersebut pengguna telah merasakan manfaat produk yang digunakannya. Jumlah kuesioner yang dapat diolah berjumlah 96 kuesioner.*

**Kata kunci** : *brand predictability, brand competence, brand reputation, company characteristic, consumer brand characteristic, brand loyalty.*

---

## PENDAHULUAN

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

PT Tirta Investama adalah salah satu produsen air minum terbesar di Indonesia. Merek air minum yang dimiliki adalah Aqua. Aqua merupakan merek yang sangat terpercaya dan tidak diragukan lagi kualitas produknya. Persaingan yang begitu ketat dalam bisnis air minum ini terlihat dari banyaknya produsen yang memproduksi produk sejenis yang banyak beredar di pasaran. Sehingga tidak dapat dihindari persaingan merebutkan konsumen menjadi hal yang sangat wajib.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mendapatkan banyak konsumen adalah menciptakan loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan.

Penelitian ini mencoba menguji beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan kepercayaan yaitu *brand predictability*, *brand competence*, *brand reputation*, *company characteristic* dan *consumer brand characteristic*. Penelitian ini mencoba untuk mengembangkan penelitian terdahulu dengan cara menguji kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas merek. Sehingga judul penelitian yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Trust in a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Yogyakarta”.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) Penjualan, (2) Perdagangan, dan (3) Distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran ini sudah dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

Konsep pemasaran (*Marketing Concept*) bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*). Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*Product Concept*), dan penjualan (*Sales Concept* atau keuangan perusahaan/*Financial Concept*). Secara defenitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran: (1) Orientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*), (2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*), (3) Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

## Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, et al, 1994). Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu : (1) Proses pengambilan keputusan, dan (2) Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) juga dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang digunakan untuk mencari, memutuskan, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*Stimulus-respon model*).

## Merek

Kotler (2000) menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (1996) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Dalam definisi yang berbeda merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Aaker, 1997). Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *citra merek* perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, 1997).

## Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia jasa atau merek lain. Konsumen mungkin menjadi loyal karena hambatan peralihan yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis dan psikologis yang menjadikannya mahal atau sulit bagi konsumen untuk mengubah pemasok. Konsumen juga dapat menjadi loyal karena puas dengan pemasok atau merek produk, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan. Karena kebanyakan hambatan terbatas daya tahannya, perusahaan cenderung mendekati kepuasan sebagai strategi yang potensial dalam jangka panjang. Selnes (1993) menjelaskan loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia jasa atau merek lainnya.

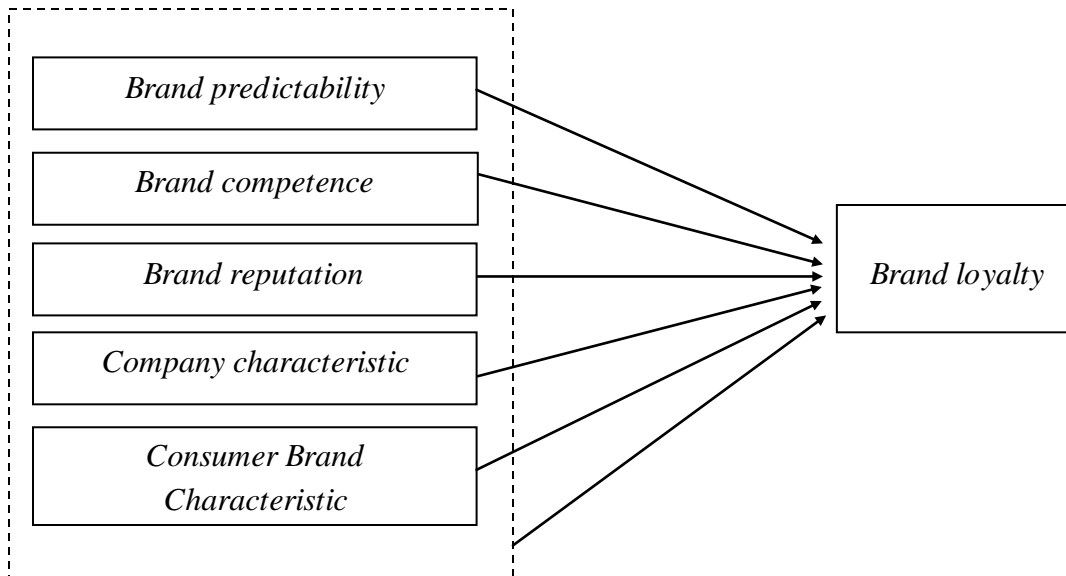
Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasarkan pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian atau proporsi pembelian. Loyalitas merek harus dikembangkan mencakup semua aspek psikologis secara total agar tidak mudah berubah, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan (Dharmmesta, 1999). Sedangkan Mowen dan Minor (1998) dalam Dharmmesta (1999) menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Definisi ini didasarkan pada pendekatan berperilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan berperilaku mengungkapkan bahwa loyalitas berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas merek menyertakan aspek emosi, perasaan atau kesukaan terhadap merek tertentu di dalamnya sedang pembelian ulang hanya perilaku konsumen yang membeli berulang-ulang. Dengan demikian pendekatan sikap termasuk di dalamnya.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

Komitmen oleh Morgan dan Hunt (1994) dijelaskan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan suatu hubungan yang bernilai jangka panjang. Pihak-pihak yang terlibat mengidentifikasi bahwa sebenarnya komitmen merupakan kunci untuk mencapai hasil yang menguntungkan bagi mereka sendiri. Lau dan Lee (1999) mempercayai bahwa suatu merek akan mewakili komponen penting dari sikap atau kecenderungan pribadi yang dihubungkan dengan loyalitas merek. Maka menurutnya memahami loyalitas merek tidak dapat dicapai tanpa suatu pengujian dari kepercayaan terhadap merek dan bagaimana kepercayaan terhadap merek tersebut dihubungkan dengan loyalitas merek.

## Kerangka Konseptual

Dalam studi ini, model penelitian didasarkan pada tiga karakteristik yang merupakan anteseden dari kepercayaan dalam suatu merek. Pertama, karakteristik merek, kedua, karakteristik perusahaan, ketiga, karakteristik merek konsumen. Berdasarkan variabel yang termasuk dalam *trust in a brand* maka model konseptual yang dapat disusun adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Berikut adalah hipotesis penelitian yang dapat disusun :

H1: *brand predictability* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H2: *brand competence* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H3: *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H4: *company characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

H5: *consumer brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H6: *brand predictability*, *brand competence*, *brand reputation*, *company characteristic* dan *consumer brand characteristic* secara serentak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

H7: Diantara variabel *brand predictability*, *brand competence*, *brand reputation*, *company characteristic* dan *consumer brand characteristic* tersebut *brand predictability* yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi air minum Aqua di kota Yogyakarta. Sedangkan sampel yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi air minum Aqua khususnya responden yang telah berkeluarga. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*, dimana pengambilan sampel adalah tidak acak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti memilih anggota-anggota sampel yang memenuhi beberapa kriteria. Peneliti memilih anggota-anggota sampel yang memenuhi kriteria tertentu yaitu: konsumen yang telah mengkonsumsi air minum Aqua kurang lebih 3 bulan terakhir. Sampel ini diambil dengan anggapan bahwa dalam kurun waktu tersebut pengguna telah merasakan manfaat produk yang digunakannya. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini adalah bersumber dari jawaban konsumen yang menjadi responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan dan diambil langsung oleh peneliti.

### Uji Kualitas Instrumen

#### a. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi 5%.

#### b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran). Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian disebut handal apabila hasil pengujian menunjukkan alpha lebih besar dari 0.7 (Sekaran, 2000).

## Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis 1 sampai dengan 5 dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan regresi yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

a = konstanta

b = koefisien regresi

X1 = *brand predictability*

X2 = *brand competence*

X3 = *brand reputation*

X4 = *Company characteristic*

X5 = *Consumer Brand characteristic*

e = error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation product moment* dengan bantuan SPSS 16. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Predictability* (X1)

No	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	BP1	0.935	0,000	<i>Valid</i>
2	BP2	0.936	0,000	<i>Valid</i>
3	BP3	0.900	0,000	<i>Valid</i>
4	BP4	0.843	0,000	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 1 di atas hasil uji validitas variabel *brand predictability* dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa instrumen yang diujikan adalah *valid* (sahih) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Competence* (X2)

No	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	BC1	0.708	0,000	<i>Valid</i>
2	BC2	0.769	0,000	<i>Valid</i>
3	BC3	0.837	0,000	<i>Valid</i>
4	BC4	0.815	0,000	<i>Valid</i>
5	BC5	0.780	0,000	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 2 di atas hasil uji validitas variabel *brand competence* dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa instrumen yang diujikan adalah *valid* (sahih) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Reputation* (X3)

No	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	BR1	0.860	0,000	<i>Valid</i>
2	BR2	0.925	0,000	<i>Valid</i>
3	BR3	0.896	0,000	<i>Valid</i>
4	BR4	0.862	0,000	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 3 di atas hasil uji validitas variabel *brand Reputation* dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa instrumen yang diujikan adalah *valid* (sahih) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Company Characteristic* (X4)

No	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	CC1	0.816	0,000	<i>Valid</i>
2	CC2	0.780	0,000	<i>Valid</i>
3	CC3	0.749	0,000	<i>Valid</i>
4	CC4	0.675	0,000	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 4 di atas hasil uji validitas variabel *Company Characteristic* dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa instrumen yang diujikan adalah *valid* (sahih) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Consumer Brand Characteristic* (X5)

No	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	CB1	0.861	0,000	<i>Valid</i>
2	CB2	0.874	0,000	<i>Valid</i>
3	CB3	0.828	0,000	<i>Valid</i>
4	CB4	0.819	0,000	<i>Valid</i>
5	CB5	0.846	0,000	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 5 di atas hasil uji validitas variabel *consumer brand characteristic* dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa instrumen yang diujikan adalah *valid* (sahih) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty* (Y)

No	Pertanyaan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	BL1	0.715	0,000	<i>Valid</i>
2	BL2	0.904	0,000	<i>Valid</i>
3	BL3	0.795	0,000	<i>Valid</i>
4	BL4	0.770	0,000	<i>Valid</i>
5	BL5	0.873	0,000	<i>Valid</i>



Berdasarkan Tabel 6 di atas hasil uji validitas *variabel brand loyalty* dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa instrumen yang diujikan adalah *valid* (sahih) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05.

#### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS didapatkan hasil bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2000). Hasil yang tersaji dalam lampiran uji *reliabilitas* terangkum dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Status</i>
Brand Predictability (X1)	0.924	<i>Reliabel</i>
Brand Competence (X2)	0.840	<i>Reliabel</i>
Brand Reputation (X3)	0.907	<i>Reliabel</i>
Company Characteristic (X4)	0.744	<i>Reliabel</i>
Consumer Brand Characteristic (X5)	0.900	<i>Reliabel</i>
Brand loyalty (Y)	0.869	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *Brand Predictability (X1)* sebesar 0.924, *Brand Competence (X2)* sebesar 0.840, *Brand Reputation (X3)* sebesar 0.907, *Company Characteristic (X4)* sebesar 0.744, *Consumer Brand Characteristic (X5)* sebesar 0.900, dan *Brand loyalty (Y)* sebesar 0.869. Nilai *cronbach's alpha* semua variabel tersebut di atas 0.70 maka dapat disimpulkan alat ukur yang digunakan tersebut *reliabel*.

## ANALISIS HASIL PENELITIAN

### Analisis Regresi Berganda

Pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berikut adalah hasil pengujianya: Untuk menguji pengaruh variabel *brand predictability*, *brand competence*, *brand reputation*, *company characteristic* dan *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty*, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for Windows* diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Pengaruh Variabel Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Ket.
<i>Brand predictability</i> (X1)	0.020	0.594	0.554	Tidak Signifikan
<i>Brand competence</i> (X2)	0.136	2.909	0.005	Signifikan
<i>Brand reputation</i> (X3)	0.303	5.649	0.000	Signifikan
<i>Company characteristic</i> (X4)	0.069	1.155	0.251	Tidak Signifikan
<i>Consumer brand characteristic</i> (X5)	0.527	8.198	0.000	Signifikan
R = 0.968      F <sub>hitung</sub> = 266.221				
R <sup>2</sup> = 0.937      Sig. F = 0.000				
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.933				

Berdasarkan Tabel 8 dapat diperoleh persamaan regresi hasil estimasi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.020X_1 + 0.136X_2 + 0.303X_3 + 0.069X_4 + 0.527X_5$$

### Pengujian hipotesis

#### 1. Pengujian secara serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand predictability* (X1), *brand competence* (X2), *brand reputation* (X3), *company characteristic* (X4) dan *consumer brand characteristic* (X5) secara serentak terhadap *brand loyalty*. Pengujian melalui uji F adalah dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan derajat signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat signifikansi F. hitung yang lebih kecil dari derajat signifikansi 5%.

Hasil uji F tersebut dapat diuraikan bahwa variabel *brand predictability*, *brand competence*, *brand reputation*, *company characteristic* dan *consumer brand characteristic* secara serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan ada pengaruh secara serentak variabel *brand predictability*, *brand competence*, *brand reputation*, *company characteristic* dan *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

#### 2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *brand predictability* (X1), *brand competence* (X2), *brand reputation* (X3), *company characteristic* (X4) dan *consumer brand characteristic* (X5) secara parsial terhadap *brand loyalty* (Y) yaitu dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan taraf signifikan 5%. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 16.00 dapat diketahui:

- a. Variabel *brand predictability* (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.554 yang lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Berarti secara parsial variabel *brand predictability* (X1) tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y).

- b. Variabel *brand competence* (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.005 yang lebih kecil taraf signifikansi 5%. Berarti secara parsial variabel *brand competence* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y).
  - c. Variabel *brand reputation* (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil taraf signifikansi 5%. Berarti secara parsial variabel *brand reputation* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y).
  - d. Variabel *company characteristic* (X4) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.251 yang lebih kecil taraf signifikansi 5%. Berarti secara parsial variabel *company characteristic* (X4) tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y).
  - e. Variabel *consumer brand characteristic* (X5) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil taraf signifikansi 5%. Berarti secara parsial variabel *consumer brand characteristic* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y).
  - f. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 dapat diketahui variabel yang dominan mempengaruhi variabel *brand loyalty* adalah variabel *consumer brand characteristic* (X5) karena memiliki nilai signifikansi 0.000 dan nilai koefisien beta paling besar yaitu 0,527.
3. Koefisien Determinasi  $R^2$

Besarnya koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) adalah sebesar 0.933 artinya pengaruh variabel *brand predictability* (X1), *brand competence* (X2), *brand reputation* (X3), *company characteristic* (X4) dan *consumer brand characteristic* (X5) terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 93.3% sedangkan sisanya 6.7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian setelah diolah dengan menggunakan alat analisis yang digunakan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial *brand predictability* (X1) tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua di Yogyakarta dengan koefisien beta sebesar 0.020 dan dengan tingkat signifikan 0.554
2. Secara parsial *brand competence* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua di Yogyakarta dengan koefisien beta sebesar 0.136 dan dengan tingkat signifikan 0.005.

3. Secara parsial *brand reputation* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua di Yogyakarta dengan koefisien beta sebesar 0.303 dan dengan tingkat signifikan 0,000.
4. Secara parsial *company characteristic* (X4) tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua di Yogyakarta dengan koefisien beta sebesar 0.069 dan dengan tingkat signifikan 0.251.
5. Secara parsial *consumer brand characteristic* (X5) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua di Yogyakarta dengan koefisien beta sebesar 0.527 dan dengan tingkat signifikan 0,000.
6. Secara bersama-sama variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand predictability*, *brand competence*, *brand reputation*, *company characteristic* dan *consumer brand characteristic* secara serentak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Besarnya F Hitung variabel *trust in a brand* tersebut adalah 266.221 dengan tingkat signifikan 0.000.
7. Diantara variabel *brand predictability*, *brand competence*, *brand reputation*, *company characteristic* dan *consumer brand characteristic* yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty* adalah *consumer brand characteristic*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta variabel *consumer brand characteristic* 0.527 lebih besar dari koefisien beta variabel lainnya.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan *consumer brand characteristic*. Hal ini disebabkan oleh variabel *consumer brand characteristic* merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Upaya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *consumer brand characteristic* tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan intensitas kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sehingga citra dan kredibilitas perusahaan dapat terus terjaga.
2. Penelitian ini hanya meneliti responden rumah tangga. Disarankan penelitian mendatang diarahkan meneliti banyak kategori responden, seperti perusahaan, instansi pemerintah maupun pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A David. 1997. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.
- Dharemesta, B. Swastha. (1999), “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14, No. 3, hal. 73-88.
- Dharmmesta, B.S dan T.H. Handoko (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (1996), *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip. (2000) *Principles of Marketing*, Millenium Edition, Nortwestern University, Prentice Hall.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994), “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
- Selnes, F. (1993), “*An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*,” *Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp 19-35.