

# PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)

*Mochamad Edris \*)*

## *Abstract*

*The brand loyalty is an urgent point in the firm, because brand loyalty has meaning as the selling future. Now, it can be achieved in market when the marketers must to focus on creating, forming, and maintaining in consumer trust on the brand. Consumer trust to brand is a consumer belief what using brand of their choosing can be best choice and give a guarantee of not loss. Some indicators of consumer belief are brand predictability (prediktabilitas merek), brand liking (kesukaan pada merek), brand competence (kompetensi merek), brand reputation (reputasi merek) and trust in the company (kepercayaan pada perusahaan). This study, brand loyalty is a conceptualization as a want or need for doing the re-buying, positive communication through oral communication or mount by mouth in order to other peoples buying that brand. Result of this study shows: there is an effect of brand predictability on brand liking and brand competence effects partially on brand loyalty, however, brand reputation and trust in the company does not effect on brand loyalty. There are multi effects of brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation and trust in the company on brand loyalty. The t-test of each independent variables show variable of brand predictability can be a factor that most effect on brand loyalty in consumers of the detergent brand of Rinso.*

***Keyword : brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation and trust in the company***

## **Latar Belakang**

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Karena saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek.

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi “*added value*” dalam menjual produknya. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran dan pelayanan pada konsumen. Hanya merek-merek yang dikelola dengan baik dan

---

\*) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

profesional yang dapat menarik perhatian konsumen. Merek yang mempunyai nilai lebih akan mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen. Jadi pemilihan jenis promosi, media promosi, bentuk penyajian promosi harus menyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Sehingga kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki “*frencaiz*” konsumen yaitu nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002; 3). Oleh karena itu, untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek, perusahaan harus mengelola prediktabilitas merek (*brand predictability*), kesukaan pada merek (*brand liking*), kompetensi merek (*brand competence*), reputasi merek (*brand reputation*), dan kepercayaan pada perusahaan (*trust in the company*) yang merupakan indikator dari kepercayaan merek.

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Kesetiaan pelanggan terhadap merek sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Selain itu keberadaan konsumen yang loyal terhadap merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Jika loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian loyalitas merek dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

### **Masalah Penelitian dan Persoalan Penelitian**

Loyalitas merek merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan, karena loyalitas merek dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Dan untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek merupakan kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan jaminan tidak merugikan. Adapun indikator-indikator dari kepercayaan merek

meliputi: prediktabilitas merek (*brand predictability*), kesukaan pada merek (*brand liking*), kompetensi merek (*brand competence*), reputasi merek (*brand reputation*) dan kepercayaan pada perusahaan (*trust in the company*).

Sehubungan dengan permasalahan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan secara parsial terhadap loyalitas merek detergen Rinso di Kabupaten Kudus?
2. Apakah ada pengaruh prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan secara berganda terhadap loyalitas merek detergen Rinso di Kabupaten Kudus?

## **Kerangka Teoritis**

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Pemberian merek dapat membantu konsumen dalam beberapa hal. Nama merek dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk, menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk dan membantu konsumen untuk berbelanja secara efisien (Kotler, 2002). Jika konsumen belum mengetahui kualitas produk yang dibeli, konsumen akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Melalui kepercayaan kepada nama merek yang memiliki reputasi kualitas dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko (Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2005).

Disisi lain para distributor juga menginginkan agar produsen memberi merek. Dengan merek, memudahkan dilakukannya penanganan produk, menjaga produksi pada suatu standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli serta memudahkan identifikasi pemasok.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chauduri & Holbrook, 2001; dalam Rizal Edy Halim, 2002). Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.

Indikator-indikator kepercayaan merek terdiri dari:

**a. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)**

*Brand predictability* adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. (Kasperson et al., 1992; dalam Lau dan Lee, 1999; dalam Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71).

**b. Kesukaan pada Merek (*Brand Liking*)**

*Brand liking* adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 72).

**c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)**

*Brand competence* adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71). Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi *word of mouth* dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalahnya pada merek tersebut. Karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

**d. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)**

*Brand reputation* adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan, bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71).

**e. Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in The Company*)**

*Trust in the company* adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan (Rully Arlan Tjahyadi, 2006; 71). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan,

besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen, seperti: kegiatan-kegiatan sosial dimasyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya *customer service*.

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 (Mowen Minor, 2002; 108). Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama.

Jika loyalitas merek para pelanggan dikelola dan dieksploitasi dengan benar, maka akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dan keuntungan dalam beberapa bentuk. Adapun nilai dan keuntungan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

a. Pengurangan biaya pemasaran

Perusahaan yang memiliki bisnis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

b. Peningkatan perdagangan

Loyalitas merek yang kuat akan menyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.

c. Menarik konsumen baru

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik pelanggan baru.

d. Waktu merespon

Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Misal: jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan agar memperbaharui produknya.

Strategi yang dapat dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu (Loudon, David dan Albert J. Della Bitta, 1988; 654 – 655; dalam Sapto Handoyo, 2004; 164) adalah:

- a. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
- b. Menurunkan harga, misal: dengan memberikan diskon.
- c. Mengembangkan pesan-pesan periklanan yang baik dan persuasif.
- d. Pemberian kupon belanja.
- e. Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.
- f. Meningkatkan citra produk melalui program promosi yang gencar.
- g. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

## Metode Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui merek dan menggunakan detergen merek Rinso yang berdomisili di Kudus, dengan mengambil sampel sebanyak 100 konsumen. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan diberi bobot untuk dapat dianalisis. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif.

## Hasil Penelitian

Hasil jawaban responden atas variabel penelitian yang meliputi: prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek, kepercayaan pada perusahaan dan loyalitas merek, akan dijelaskan sebagai berikut ini.

Tanggapan responden terhadap variabel prediktabilitas merek dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Prediktabilitas Merek**

Item Pertanyaan	Prediktabilitas Merek							
	Bobot/Skor					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata-Rata	
	1	2	3	4	5			
X1_1	-	4	7	66	23	408	4,08	
X1_2	1	12	16	63	8	365	3,65	
X1_3	1	3	15	67	14	390	3,90	
X1_4	1	9	13	70	7	373	3,73	
Total								15,36
Rata-Rata								3,84

Sumber: Data primer yang diolah, 2009.

Tabel di atas, diketahui bahwa skor rata-rata menunjukkan angka 3,84, artinya jawaban responden berada pada kategori “netral-setuju”. Namun jika dicermati dari masing-masing

butir pertanyaan variabel prediktabilitas merek, maka skor tertinggi berada pada pertanyaan: kualitas detergen merek Rinso selalu baik, yang menunjukkan angka 4,08. Ini berarti bahwa butir pertanyaan tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel prediktabilitas merek, jika dibandingkan dengan pertanyaan yang lain.

Tanggapan responden terhadap variabel kesukaan pada merek dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesukaan pada Merek**

Item Pertanyaan	Kesukaan pada Merek						
	Bobot/Skor					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
X2_1	-	12	14	60	14	376	3,76
X2_2	-	3	19	69	9	384	3,84
X2_3	-	8	17	67	8	375	3,75
Total							11,35
Rata-Rata							3,78

Sumber: Data primer yang diolah, 2009.

Tabel 2 di atas, diketahui bahwa skor rata-rata menunjukkan angka 3,78, artinya jawaban responden berada pada kategori “netral-setuju”. Namun jika dicermati dari masing-masing butir pertanyaan variabel kesukaan pada merek, maka skor tertinggi berada pada pertanyaan: kinerja detergen merek Rinso berbeda dengan merek lain, yang menunjukkan angka 3,84. Ini berarti bahwa butir pertanyaan tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel kesukaan pada merek, jika dibandingkan dengan pertanyaan yang lain.

**Tabel 3**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kompetensi Merek**

Item Pertanyaan	Kompetensi Merek						
	Bobot/Skor					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
X3_1	1	11	14	64	10	371	3,71
X3_2	-	10	20	58	12	372	3,72
X3_3	-	10	13	67	10	377	3,77
Total							11,2
Rata-Rata							3,73

Sumber: Data primer yang diolah, 2009.

Tabel 3 di atas, diketahui bahwa skor rata-rata menunjukkan angka 3,73, artinya jawaban responden berada pada kategori “netral-setuju”. Namun jika dicermati dari masing-masing butir pertanyaan variabel kompetensi merek, maka skor tertinggi berada pada pertanyaan: detergen merek Rinso memiliki ciri khas yang tidak dimiliki produk lain, yang menunjukkan angka 3,77. Ini berarti bahwa butir pertanyaan tersebut mempunyai pengaruh

yang besar terhadap variabel kompetensi merek, jika dibandingkan dengan pertanyaan yang lain.

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reputasi Merek**

Item Pertanyaan	Reputasi Merek						
	Bobot/Skor					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
X4_1	-	6	30	47	17	375	3,75
X4_2	-	3	15	62	20	399	3,99
X4_3	-	2	6	64	28	418	4,18
X4_4	-	-	18	73	9	391	3,91
Total							15,83
Rata-Rata							3,96

Sumber: Data primer yang diolah, 2009.

Tabel 4 di atas, diketahui bahwa skor rata-rata menunjukkan angka 3,96, artinya jawaban responden berada pada kategori “netral-setuju”. Namun jika dicermati dari masing-masing butir pertanyaan variabel reputasi merek, maka skor tertinggi berada pada pertanyaan: detergen merek Rinso memiliki merek yang terkenal, yang menunjukkan angka 4,18. Ini berarti bahwa butir pertanyaan tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel reputasi merek, jika dibandingkan dengan pertanyaan yang lain.

**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan pada Perusahaan.**

Item Pertanyaan	Kepercayaan pada Perusahaan						
	Bobot/Skor					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
X5_1	-	2	16	67	15	395	3,95
X5_2	-	1	15	68	16	399	3,99
X5_3	-	-	18	71	11	393	3,93
X5_4	-	-	11	60	29	418	4,18
Total							16,05
Rata-Rata							4,01

Sumber: Data primer yang diolah, 2009.

Tabel 5 di atas, diketahui bahwa skor rata-rata menunjukkan angka 4,01, artinya jawaban responden berada pada kategori “setuju”. Namun jika dicermati dari masing-masing butir pertanyaan variabel kepercayaan pada perusahaan, maka skor tertinggi berada pada pertanyaan: perusahaan yang memproduksi detergen merek Rinso adalah perusahaan yang terkenal, yang menunjukkan angka 4,18. Ini berarti bahwa butir pertanyaan tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel kepercayaan pada perusahaan, jika dibandingkan dengan pertanyaan yang lain.



**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek**

Item Pertanyaan	Loyalitas Merek						
	Bobot/Skor					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Y_1	-	6	18	48	28	398	3,98
Y_2	-	35	11	43	11	330	3,30
Y_3	2	32	17	38	11	324	3,24
Y_4	1	27	33	32	7	317	3,17
Y_5	1	21	35	38	5	325	3,25
Total							16,94
Rata-Rata							3,39

Sumber: Data primer yang diolah, 2009.

Tabel 6 di atas, diketahui bahwa skor rata-rata menunjukkan angka 3,39, artinya jawaban responden berada pada kategori “netral-setuju”. Namun jika dicermati dari masing-masing butir pertanyaan variabel loyalitas merek, maka skor tertinggi berada pada pertanyaan: mereka akan membeli detergen merek Rinso lagi di waktu mendatang, yang menunjukkan angka 3,98. Ini berarti bahwa butir pertanyaan tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel loyalitas merek, jika dibandingkan dengan pertanyaan yang lain.

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi**

Variabel	t-hitung	t-tabel	Lain-lain
Prediktabilitas merek ( $X_1$ )	3,205	1,9855	<i>Adjusted</i> = 0,560 F hitung = 26,214
Kesukaan pada merek ( $X_2$ )	3,063	1,9855	
Kompetensi merek ( $X_3$ )	2,355	1,9855	
Reputasi merek ( $X_4$ )	1,903	1,9855	
Kepercayaan terhadap perusahaan ( $X_5$ )	-1,017	1,9855	

Sumber : Data diolah

Karena nilai t hitung  $X^1$  (3,205),  $X^2$  (3,063) dan  $X^3$  (2,355) > t tabel (1,9855), maka  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel independen (prediktabilitas merek ( $X^1$ ), kesukaan pada merek ( $X^2$ ) dan kompetensi merek ( $X^3$ )) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas merek). Sedangkan variabel reputasi merek ( $X^4$ ) dan kepercayaan terhadap perusahaan ( $X^5$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas merek).

Namun secara berganda diketahui F hitung (26,214) > F tabel (2,32), maka  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel prediktabilitas merek ( $X^1$ ), kesukaan pada merek

( $X_2$ ), kompetensi merek ( $X_3$ ), reputasi merek ( $X_4$ ) dan kepercayaan pada perusahaan ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara berganda terhadap loyalitas merek (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 11,5, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,560 atau 56%. Hal ini berarti 56% loyalitas merek benar-benar dipengaruhi oleh indikator-indikator kepercayaan merek (prediktabilitas merek ( $X_1$ ), kesukaan pada merek ( $X_2$ ), kompetensi merek ( $X_3$ ), reputasi merek ( $X_4$ ) dan kepercayaan pada perusahaan ( $X_5$ )). Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 44% (100% - 56%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh bahwa:
  - a. Prediktabilitas merek ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Ini karena nilai t hitung untuk  $X_1$  (3,205) > t tabel (1,9855) dengan probabilitas signifikan (0,002) < 0,05.
  - b. Kesukaan pada merek ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Ini karena nilai t hitung untuk  $X_2$  (3,063) > t tabel (1,9855) dengan probabilitas signifikan (0,003) < 0,05.
  - c. Kompetensi merek ( $X_3$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Ini karena nilai t hitung untuk  $X_3$  (2,355) > t tabel (1,9855) dengan probabilitas signifikan (0,021) < 0,05.
  - d. Reputasi merek ( $X_4$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y). Ini karena nilai t hitung untuk  $X_4$  (1,903) < t tabel (1,9855) dengan probabilitas signifikan (0,060) > 0,05.
  - e. Kepercayaan pada perusahaan ( $X_5$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y). Ini karena nilai t hitung untuk  $X_5$  (-1,017) < t tabel (1,9855) dengan probabilitas signifikan (0,312) > 0,05.

Dengan demikian, prediktabilitas merek ( $X_1$ ), kesukaan pada merek ( $X_2$ ) dan kompetensi merek ( $X_3$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Sedangkan reputasi merek ( $X_4$ ) dan kepercayaan pada perusahaan ( $X_5$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y).

2. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh bahwa: prediktabilitas merek ( $X_1$ ), kesukaan pada merek ( $X_2$ ), kompetensi merek ( $X_3$ ), reputasi merek ( $X_4$ ) dan kepercayaan pada perusahaan ( $X_5$ ) secara berganda mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek (Y). Ini karena nilai F hitung (26,214) > F tabel (2,32) dengan probabilitas signifikan (0,000) < 0,05, sehingga  $H_a$  diterima. Jadi, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara prediktabilitas merek ( $X_1$ ), kesukaan pada merek ( $X_2$ ), kompetensi merek ( $X_3$ ), reputasi merek ( $X_4$ ) dan kepercayaan pada perusahaan ( $X_5$ ) secara berganda terhadap loyalitas merek (Y) diterima.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, loyalitas merek dikonseptualisasikan sebagai kemauan untuk melakukan pembelian ulang, komunikasi positif dari mulut kemulut dan menganjurkan orang lain untuk membeli merek tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan menggunakan detergen merek Rinso yang berdomosili di Kudus, berjumlah 100 orang (sampel) dengan karakteristik meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lama menggunakan detergen merek Rinso. Metode pengambilan sampel secara *non probabilitas sampling* dengan jenis *incidental sampling*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saidi. Dimana (a) ada pengaruh antara prediktabilitas merek, kesukaan pada merek dan kompetensi merek secara parsial terhadap loyalitas merek, tapi reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (b) ada pengaruh prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek, kepercayaan pada perusahaan secara berganda terhadap loyalitas merek. Dan dengan melihat nilai t hitung masing-masing variabel independen, maka variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas merek adalah prediktabilitas merek.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, ternyata prediktabilitas merek mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas merek. Maka dari itu, perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsistensi kualitas dan kinerja detergen merek Rinso, misal dengan tidak mengurangi kandungan atau bahan yang ada/terkandung dalam detergen merek Rinso (adanya pengendalian kualitas). Selain itu juga perusahaan harus mengkomunikasikan pada konsumen bahwa detergen merek Rinso sangat bermanfaat bagi aktivitasnya, misal melalui iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan. 2004. *Kiat Praktis Menulis Skripsi, Tesis dan Disertasi untuk Kosentrasi Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto & Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia.
- Dharmmesta, BS. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14. No. 3. p. 73-88.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Febra Hardiwan dan Imam Mahdi. 2005. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. *Fokus Manajerial*. Vol. 3. No. 1. p. 11-20.
- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek & Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand, Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Edisi Millenium 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Magdalena Sutantio. 2004. *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 3. No. 3. p. 243-266.
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Muafi & M. Irhas Effendi. 2001. *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*. EKOBIS. Vol. 2. No. 3. p. 129-139.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 1996. *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 4. Jakarta: Erlangga.
- Rizal Edy Halim. 2002. *Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek terhadap Kinerja Merek: Suatu Analisis Dari Perspektif Kesetiaan Merek*. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 2. p. 1-11.
- Rully Arlan Tjahyadi. 2006. *Brand Trust dalam Kontek Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No.1. p. 63-76.

Saidi. 2005. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Surakarta*. Majalah Ilmiah Kopertis Wilayah IV. Vol. XV. No. 23. p. 33-42.

## BIODATA

Nama dan Gelar : Drs. H. Mochamad Edris, MM  
NIS : 0610702010101021  
Jabatan Fungsional : Lektor  
Tempat, tgl lahir : Kudus, 18 Juni 1962  
Alamat Rumah : Jl. Raya 202 Jekulo Kudus  
e-mail : [mochedris@yahoo.com](mailto:mochedris@yahoo.com)  
Bidang Keahlian : Pemasaran

### Pendidikan Formal

Sarjana Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta (1987)  
Magister Manajemen STIE IPWI Jakarta (1996)

### Publikasi Ilmiah

- 1. Tanggapan Konsumen Terhadap Pemberlakuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Kabupaten Kudus**  
JURNAL HUKUM Fakultas Hukum Universitas Sultan Agung: Vol.XIV No.6, Desember 2004 (Hal.990-1002) SK Akreditasi Dirjen Dikti No.02/Dikti/ Kep/2002 ISSN 1412-2723
- 2. Motivasi Kerja Dalam Perspektif Islam (Kajian Literatur Teori Motivasi Kerja Konvensional)**  
Majalah Ilmiah MAWAS ISSN: 0853-0335 No.01/VII/2006 (Hal.169)
- 3. Implementasi Integrated Marketing Communication (Studi Kasus pada PT. Bordir Kudus)**  
*JURNAL ANALISIS MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, ISSN: 1411-1719, Volume 1 Nomor 2 / Juli 2007.*