

**PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI KOTA DENPASAR**

**Gede Riana**

*Jurusan Manajemen*

*Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Denpasar*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty*. Merek yang diteliti adalah merek air minum Aqua, yang respondennya diambil dari para pengguna air minum Aqua yang ada di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,971 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sebaliknya, secara parsial pengaruh variabel *trust in a brand* adalah sebagai berikut. Pertama *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,668 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, di mana *brand characteristic* berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*.

*Company characteristic* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,224 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. *Consumer – brand characteristic* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,165 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand characteristic* sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dominan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

Kata kunci: *trust in a brand*, *brand loyalty*

**THE EFFECT OF TRUST IN A BRAND TO LOYALTY OF AQUA DRINK  
WATER CUSTOMERS IN DENPASAR CITY**

**ABSTRACT**

This research is aimed to study empirically the effect of trust in a brand variable which includes brand characteristic, company characteristic and consumer – brand characteristic to brand loyalty. The mark being researched is drink water of Aqua of which respondents are take from the use of Aqua drink water in Denpasar City.

The result of this research shows that simultaneous and partial variable of trust in a brand have significant effect to brand royalty. The effect of trust in a brand to brand royalty is 0.971 with significance level of 0.000. While partially, the effect of trust in a brand variable is as follows: first, the brand characteristic has significant effect to brand loyalty with beta coefficient of 0.668 with significance level of 0.000, where brand characteristic has dominant effect to brand loyalty. The company characteristic has significant effect to brand loyalty with beta coefficient of 0.224 with significance level of 0.000. Consumer – brand characteristic also has significant to brand loyalty with beta coefficient of 0.165 with significance level of 0.000

In the effort to increase loyalty to brand, the company must increase and maintain trust of customers to the company. Brand characteristic is as one of the most dominant variable must remain to be controlled directly by the company.

Key words: trust in a brand, brand loyalty

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

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. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Persoalan 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. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek

harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas.

Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia, tentu Aqua tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik.

Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh PT Tirta Investama untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danome untuk memperkuat pasar.

### 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

- (1) Apakah variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara bersama-

sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua ?

- (2) Apakah variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua serta variabel mana yang berpengaruh dominan ?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut.

- (1) Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua.
- (2) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua serta variabel yang dominan berpengaruh.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Merek (Brand)

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (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 “ *A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design ) intended to identify to goods or services of either one seller of a*

*group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors* “. 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-produk yang tampak identik.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000: 460) yaitu sebagai berikut.

- (1) *Atribut*: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- (2) *Manfaat*: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama“ diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
- (3) *Nilai*: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- (4) *Budaya*: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
- (5) *Kepribadian*: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
- (6) *Pemakai*: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut.

- (1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- (2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- (3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

### 2.1.2 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Aaker (1996 : 8) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002 : 109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian.

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

### 2.1.3 Kepercayaan terhadap Merek (*Trust In a Brand*)

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas.

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. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut.

*Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen

melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

*Company characteristic* 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 suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

*Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek..

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

#### 2.1.4 Faktor Pembentuk Kepuasan

##### *Pelanggan*

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. *Trust* dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen.

Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *trust* (kepercayaan).

Menurut Irawan (2003 : 16), kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Berdasarkan beberapa artikel ilmiah tentang kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Pertama adalah kualitas produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, estetika, dan perceived quality*.

Kedua adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan sudah banyak dikenal yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

Ketiga adalah faktor emosional. Konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek

tertentu. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

Keempat adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Di sini jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

Kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan suatu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ibnu Chouldum “*Pengaruh Variabel Brand Trust terhadap Pembentukan Brand Loyalty*” (2004). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust* dengan pembentukan *brand loyalty*. Variabel *brand trust* yang digunakan adalah *fiability, intentionality, dan overall satisfaction*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Sebaliknya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam variabel *brand trust* yang digunakan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel *brand trust*, yaitu *brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic*.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Variabel *brand characteristic* dan *company characteristic* dan

*consumer – brand characteristic* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

- (2) Secara parsial variabel *brand characteristic, company characteristic, dan consumer – brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel *brand characteristic*.

### 3.2 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen (X), yaitu *brand characteristic (X<sub>1</sub>), company characteristic (X<sub>2</sub>), dan consumer – brand characteristic (X<sub>3</sub>)*. Sebaliknya, variabel dependen (Y) hanya satu yaitu *brand loyalty*. Variabel-variabel serta indikator penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

### 3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Quota Accidental Sampling*, yaitu dengan penetapan jumlah anggota sampel secara kuota atau jumlah terhadap konsumen yang mudah ditemui pada saat survei dilakukan. Sebelum survei dilakukan calon responden diberikan penjelasan tentang indikator penelitian yang berupa pernyataan sehingga hasil jawaban responden yang didapat dari sampel nantinya mewakili sifat-sifat populasi di mana sampel tersebut ditarik. Para pengguna air mineral sebagai calon responden ditemui di lokasi tersebut dan ditawarkan kesediaannya untuk menjadi responden.

Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, batasan jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak lima sampai dengan sepuluh kali jumlah indikator dari variabel bebas yang diteliti (Santosa: 2001). Jadi, atas dasar kriteria tersebut diatas dapat ditentukan jumlah sampel minimal yang diambil adalah:

$$n = 5 \times I = 5 \times 19 = 95$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

I = Jumlah indikator variabel bebas yang diteliti

Karena lokasi penelitian mempunyai wilayah yang cukup luas, responden yang dijadikan sampel penelitian diperluas menjadi enam kali jumlah indikator variabel bebas menjadi 114 orang responden. Dari 114 orang responden yang digunakan sebagai sampel penelitian dicari responden yang telah berkeluarga, baik laki laki maupun perempuan, baik yang berpendidikan maupun tidak berpendidikan, berstatus pekerja atau tidak bekerja, dan semua responden adalah pengguna air minum merek Aqua.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut.

- (1) Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada warga masyarakat Kota Denpasar yang mengkonsumsi air minum Aqua.
- (2) Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari PT Tirta Investama dan sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelumnya berkaitan dengan penelitian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

- (1) Wawancara  
Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pertanyaan langsung kepada para responden dan pihak yang berkompeten dalam penelitian. Wawancara dilakukan dengan metode angket yang berisi berbagai pertanyaan tentang variabel penelitian.. Data dikumpulkan dengan cara membagikan angket kepada para calon responden khususnya pengguna air minum Aqua pada tempat-tempat penjualan air minum Aqua.
- (2) Observasi  
Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dalam mengumpulkan informasi penelitian. Observasi dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen, arsip-arsip, baik yang berupa laporan maupun catatan yang tersedia pada perusahaan.

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan dan kevalidan suatu alat ukur atau instrumen penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur dalam suatu penelitian. Alat pengukur yang absah akan mempunyai validitas yang tinggi. Untuk menguji validitas alat ukur atau instrumen penelitian terlebih dahulu di cari nilai (harga) korelasi dengan mennggunakan rumus korelasi Product Moments Pearson.

Reliabilitas mengarah pada keajegan suatu alat ukur. Tingkat reliabilitas memperhatikan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya sehingga hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Metode Suksesif Interval

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, tahap awal yang dilakukan adalah melakukan pengolahan data dengan mengubah data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan metode suksesif interval.

Metode suksesif interval berfungsi untuk mengubah data ordinal menjadi interval. Suatu daftar pertanyaan biasanya menghasilkan data ordinal misalnya dengan skala likert di mana tidak menunjukkan perbandingan antarjawaban secara nyata. Dengan data interval perbandingan antara jawaban yang sebenarnya akan terlihat tajam sehingga selanjutnya dapat diolah untuk memperoleh suatu nilai jawaban responden.

#### 3.7.2 Uji Asumsi Regresi Berganda

##### a. Uji Linieritas

Linieritas adalah keadaan yang menunjukkan hubungan antara variabel *brand loyalty* dengan variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* bersifat linier (garis lurus) dalam *range* variabel independen tertentu. Linieritas diuji dengan

menggunakan *scatter plot* (diagram pencar).

#### b. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak menceng ke kanan dan ke kiri.

Uji normalitas pada *multivariate* sebenarnya sangat kompleks karena harus dilakukan pada sebuah variabel secara bersama-sama. Namun, uji ini bisa juga dilakukan pada sebuah variabel dengan logika bahwa jika secara individual tiap-tiap variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama (*multivariate*) variabel-variabel tersebut dianggap memenuhi asumsi normalitas.

#### c. Uji Multikolinieritas

Adanya *multikolinieritas* merupakan pelanggaran dalam asumsi klasik. multikolinieritas maksudnya tidak boleh terjadi hubungan antarvariabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi gejala *multikolinieritas* dapat dilakukan dengan menggunakan besaran VIF (*Variance Influence Faktor*) dan angka toleran. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikol apabila mempunyai nilai VIF lebih kecil daripada 10 dan angka *tolerance* mendekati 1 (Santosa, 2000 : 206).

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka terjadi *homokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2001 : 69).

Uji *heteroskedastisitas* dilakukan dengan cara melihat plots antara nilai prediksi (ZPRED) dengan residual (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scarplots* antara

SRESID dengan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di- *studentized* (Ghozali, 2001 : 69).

#### e. Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antarvariabel bebas dalam penelitian. Untuk mengetahui ada tidaknya *autokorelasi*, dapat dilihat dari nilai *Durbin – Watson test*. Apabila nilai *Durbin – Watson test* mendekati nilai 2, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi *autokorelasi* pada variabel bebas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Model regresi digunakan untuk mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel *brand loyalty* dengan variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic*.

Adapun model persamaan regresi yang dapat diperoleh dalam analisis ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Brand Loyalty
$\beta_0$	=	Constanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien Regresi
$X_1$	=	Brand characteristic
$X_2$	=	Company characteristic
$X_3$	=	Consumer-brand characteristic

Pada dasarnya analisis regresi adalah untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukkan perubah satu demi satu sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat sampai dengan yang paling lemah.

## 4. PENGARUH VARIABLE TRUST IN BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY

### 4.1 Gambaran Umum PT Tirta Investama

Perusahaan air minum Aqua mempunyai sejarah pendirian yang unik, adalah Bapak Tirta Utomo seorang

eksportir minyak Pertamina, yang dulu sering menjadi delegasi perminyakan Indonesia untuk mengikuti kongres perminyakan. Pada suatu kongres perminyakan di Jakarta, Bapak Tirto Utomo mendapatkan suatu teguran dari delegasi luar negeri yang mengalami sakit perut (diare). Setelah diselidiki penyebabnya adalah air minum yang kurang sehat.

Bertolak dari pengalaman di atas, Bapak Tirto Utomo mempunyai ide untuk membuat air minum dalam kemasan yang sehat dan aman diminum setiap saat. Setelah melalui berbagai proses, pada tahun 1974 berdirilah PT Golden Missisipi yang memproduksi air minum dalam kemasan dengan merek Aqua.

Seiring dengan semakin membaiknya pemasaran dan banyaknya permintaan akan air minum dalam kemasan Aqua, pada tahun 1984 dibuka cabang perusahaan di Pandaan, Jawa Timur, yaitu PT Tirta Jayamas Unggul. Pada tahun 1987 dibuka lagi anak cabang perusahaan yaitu PT Tirta Dewata Semesta di Banjar Gumasih, Desa Mambal, Abiansemal, Badung, Bali. Pada tahun 1998 PT Tirta Dewata Semesta diganti namanya menjadi PT. Tirta Investama.

#### 4.2 Aliansi Strategis Aqua – Danone

Langkah strategis Aqua untuk menghadapi era globalisasi diputuskan dengan menjalin aliansi strategis dengan pemain global yang telah mempunyai reputasi tinggi di bidang air minum dalam kemasan, yaitu grup Danone. Aliansi ini sesuai dengan komitmen Aqua kepada pelanggan untuk memproses produknya dengan menggunakan peralatan canggih dan modern serta didukung oleh tim yang terlatih, berkualitas, dan profesional. Aqua bergabung dengan grup Danone pada 4 September 1998 dan pada awal Januari 2000 melahirkan sebuah kesepakatan *Co-branding*, yang berarti pada setiap produk Aqua tercantum kedua logo perusahaan.

#### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang diperoleh melalui kuesioner sebelum diolah dan dianalisis dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji validitas dimaksudkan untuk

mengetahui sejauh mana suatu pengukuran secara tepat memberikan hasil bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Sebaliknya, uji reliabilitas merupakan suatu cara untuk melihat keajegan suatu alat ukur terhadap instrumen pertanyaan.

Uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden dengan 24 pernyataan yang terdiri atas 19 pernyataan pada variabel X dan 5 pernyataan pada variabel Y, setelah dilakukan pengujian didapatkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 2 yang menyatakan bahwa semua variabel adalah valid. Sebaliknya, pengujian terhadap reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* dapat dilihat pada Tabel 3, yaitu semua variabel X dan Y mempunyai nilai *alpha* di atas 0,6. Jadi, instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

#### 4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Dari pernyataan pada kuesioner yang telah diajukan kepada responden diperoleh berbagai macam tanggapan terhadap variabel *trust in a brand*. Berbagai tanggapan dari responden tersebut telah diringkas dan disajikan di bawah ini.

##### 4.4.1 Brand characteristic.

*Brand characteristic* (karakteristik merek) berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan di sini menyangkut tentang kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek. Dari distribusi terhadap skor jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan karakteristik merek dapat dilihat pada Tabel 4.

Variabel *brand characteristic* (X1) diukur dengan menggunakan dua belas buah pernyataan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Seluruh skor jawaban yang terkumpul untuk variabel *brand characteristic* adalah sebanyak 1.368 pernyataan, yang berasal dari 114 responden dengan 12 jumlah pertanyaan, dengan distribusi skor jawaban pada Tabel 4.

Untuk kepentingan penilaian jawaban responden, maka pengelompokan kategori

penilaian dilakukan (selanjutnya model ini akan terus digunakan) sebagai berikut.

- a. Kategori sangat setuju, setuju, dan cukup setuju dikelompokkan ke dalam penilaian setuju.
- b. Kategori sangat tidak setuju dan tidak setuju dikelompokkan ke dalam penilaian tidak setuju.

Mengacu pada distribusi skor pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebanyak 81,94 % responden setuju dengan kondisi dari dimensi *brand characteristic* air mineral Aqua dan 18,06 % responden menyatakan tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa dimensi *brand characteristic* dapat membentuk kepercayaan responden terhadap air mineral Aqua.

#### 4.4.2 Company Characteristic

Karakteristik perusahaan yang ada di balik merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan di balik merek tersebut.

Dari hasil distribusi terhadap skor jawaban responden terhadap *brand characteristic* terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat dilihat pada Tabel 5. Variabel *company characteristic* (X2) diukur dengan menggunakan empat buah pernyataan. Seluruh skor jawaban yang terkumpul untuk variabel *company characteristic* adalah sebanyak 456 pernyataan, yang berasal dari 114 responden dengan 4 jumlah pertanyaan. Mengacu pada distribusi skor pada Tabel 5 diketahui 41 jawaban (8.99 %) sangat setuju, 137 jawaban (30.04 %) setuju, 149 jawaban (32.68 %) cukup setuju, 111 jawaban (24.34 %) tidak setuju, dan jawaban yang sangat tidak setuju sebanyak 18 jawaban (3.95 %).

Apabila ditinjau dari jawaban responden, yang sangat setuju, setuju, dan cukup setuju sebanyak 327 atau 71,71 %, sedangkan total jawaban responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 129 atau 28.29 %. Jadi, dapat dijelaskan bahwa dimensi *company characteristic* dapat membentuk

kepercayaan responden terhadap air mineral Aqua.

#### 4.4.3 Consumer – Brand Characteristic

Karakteristik konsumen – merek merupakan 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.

Distribusi skor jawaban responden terhadap pertanyaan karakteristik konsumen – merek dapat dilihat pada Tabel 6. Variabel *consumer – brand characteristic* (X3) diukur dengan menggunakan tiga buah pernyataan. Seluruh skor jawaban yang terkumpul untuk variabel *consumer – brand characteristic* adalah sebanyak 342 pernyataan, yang berasal dari 114 responden dengan 3 jumlah pertanyaan. Mengacu pada distribusi skor jawaban pada Tabel 6 diketahui 38 jawaban (11.11 %) sangat setuju, 87 jawaban (25.44 %) setuju, 121 jawaban (35.38 %) cukup setuju, 85 jawaban (24.85 %) tidak setuju, dan jawaban yang sangat tidak setuju sebanyak 11 jawaban (3.22 %).

Apabila ditinjau dari jawaban responden, yang sangat setuju, setuju, dan cukup setuju sebanyak 246 responden atau 71,93 %, sedangkan total jawaban responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 96 atau 28.07 % Ini berarti bahwa dimensi *consumer – brand characteristic* dapat membentuk kepercayaan responden terhadap air mineral Aqua.

#### 4.4.4 Brand Loyalty

Loyalitas merek dapat dipandang sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Distribusi skor jawaban responden terhadap pertanyaan loyalitas merek dapat dilihat pada Tabel 7. Variabel *brand loyalty* (Y) diukur dengan

menggunakan lima buah pernyataan. Seluruh skor jawaban yang terkumpul untuk variabel *consumer-brand characteristic* adalah sebanyak 570 pernyataan, yang berasal dari 114 responden dengan 5 jumlah pertanyaan, dengan distribusi skor jawaban pada Tabel 7.

Mengacu pada distribusi skor pada Tabel 7, 76 jawaban (13.16 %) sangat setuju, 193 jawaban (34.21 %) setuju, 169 jawaban (29.82 %) cukup setuju, 113 jawaban (19.30 %) tidak setuju, dan jawaban yang sangat tidak setuju sebanyak 19 jawaban (3.51 %). Apabila ditinjau dari jawaban responden yang sangat setuju, setuju, dan cukup setuju sebanyak 438 responden atau 77,19 %, sedangkan total jawaban responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 132 atau 22.81 %. Ini menunjukkan bahwa responden loyal terhadap air mineral Aqua.

## 4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan diagram pencar (*scatter plot*) dengan memberikan tambahan garis regresi. Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada lampiran dapat dilihat bahwa garis regresi pada *scatter plot* semuanya mengarah ke kanan atas. Hal ini membuktikan bahwa adanya linearitas antara variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* dengan *brand loyalty*.

### 4.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas serta sesuai dengan grafik *output* yang ada pada lampiran, deteksi normalitas dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

### 4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Untuk mendeteksi gejala adanya *multikolinearitas* dapat dilakukan dengan menggunakan besarnya nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) dan angka *tolerance*. Pedoman suatu model agar terbebas dari *multikolinearitas* adalah apabila nilai VIF-nya lebih kecil daripada 10.

Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Faktor* (VIF) seperti terlihat dalam Tabel 8. Dari hasil analisis, didapat ketiga variabel bebas dalam penelitian nilai VIF-nya di bawah 10. Ini berarti bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* antara variabel bebas tersebut.

### 4.5.4 Heterokedastisitas

Hasil uji *heterokedastisitas* menunjukkan bahwa dalam model tidak terjadi ketidaksamaan yang artinya tidak terjadi *heterokedastisitas*. Untuk mendeteksi *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan meregresikan nilai residual absolut (E-abs) variabel terikat terhadap semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi *heterokedastisitas*. Menurut Imam Gozali (2002), suatu regresi dikatakan tidak heteros jika nilai Sig dari t hitung > 0.05. Dari hasil perhitungan dengan SPSS didapat korelasi *Range Spearmans* pada Tabel 9 bahwa tingkat signifikan hasil korelasi untuk tiap-tiap variabel bebas >5%. Ini berarti bahwa dari persamaan regresi yang digunakan tidak terjadi *heterokedastisitas* atau dengan kata lain terjadi *homokedastisitas*.

### 4.5.5 Uji Autokorelasi

Ada tidaknya *autokorelasi* dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin – Watson*. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya *autokorelasi*, yaitu apabila nilai statistik *Durbin – Watson* mendekati 2, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan di antara variabel bebas tersebut tidak memiliki *autokorelasi*.

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran dapat diketahui bahwa nilai *Durbin – Watson* sebesar 2.025. Nilai tersebut dapat dinyatakan mendekati nilai 2. Jadi, disimpulkan bahwa tidak terjadi *autokorelasi* di antara variabel bebas dalam penelitian.

#### 4.6 Analisis Regresi Berganda

##### 4.6.1 Analisis Regresi Variabel Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty Secara Bersama-sama

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model matematis analisis regresi linear berganda. Sesuai dengan hasil analisis pada Tabel 10, secara matematis model tersebut dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = -0.660 + 0.289X_1 + 0.243X_2 + 0.203X_3$$

Keterangan :

Y = *Brand Loyalty*

X<sub>1</sub> = *Brand characteristic*.

X<sub>2</sub> = *Company characteristic*

X<sub>3</sub> = *Consumer-brand characteristic*.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa secara bersama-sama pengaruh *variable trust in a brand* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 94,2 %, sedangkan sisanya sebesar 5,8 % *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain *trust in a brand*.

- a. Konstanta sebesar -0,660 menyatakan bahwa jika tidak ada *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> adalah 0), maka tidak ada *brand loyalty*.
- b. Koefisien regresi *brand characteristic* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,289, *company characteristic* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,243, dan *consumer – brand characteristic* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,203 semuanya bertanda positif. Artinya, terjadi pengaruh yang positif/serah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

##### 4.6.2 Analisis Regresi Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty secara Parsial

Pengaruh variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* secara parsial dapat dilihat pada Tabel 11. Pada tabel dapat dilihat bahwa variabel *trust In a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Secara partial *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yaitu dengan koefisien beta sebesar 0,668 dan tingkat signifikan 0,000. *Company characteristic* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,224 dan tingkat signifikan 0,000, sedangkan *consumer brand characteristic* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,165 dan tingkat signifikan sebesar 0,000.

## 5 SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

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

- (1) Secara bersama-sama variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic* (X<sub>1</sub>), *company characteristic* (X<sub>2</sub>), dan *consumer-brand characteristic* (X<sub>3</sub>) mempengaruhi *brand loyalty*. Besarnya pengaruh variabel *trust in a brand* tersebut adalah 0.942 dengan tingkat signifikan 0.000.
- (2) Secara parsial variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand characteristic* (X<sub>1</sub>) secara signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.668 dengan tingkat signifikan 0.000, *company characteristic* (X<sub>2</sub>) cukup signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.224 dan tingkat signifikan 0.000, dan *consumer – brand characteristic* (X<sub>3</sub>) cukup signifikan berpengaruh terhadap

*brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.165 dan tingkat signifikan 0.000. Dari ketiga variabel *trust in a brand* tersebut *brand characteristic* yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*.

## 5.2 Saran – Saran

PT Tirta Investama khususnya divisi distribusi sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan *brand characteristic*. Hal ini disebabkan oleh variabel *brand characteristic* merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan variabel tersebut dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Upaya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *brand characteristic* tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan intensitas kegiatan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sehingga citra dan kredibilitas perusahaan dapat terus terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A David. 1997. *Ekuaitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.
- Blackstone, Elena Delgado and Jose Lius Manuera – Aleman. 2001. “Brand Trust In Context of Consumer Loyalty”. *European Journal of Marketing*. Vol 35 (11/12).
- Darmmesta, Basu Swasta. 1999. “Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14/3: 73-88.
- Gujarati, Damodar N. 1995. *Basic Econometric*. Third Edition. New York: McGraw – Hill Book Company.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*.
- Mowen. John C / Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002 *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sakaran Uma. 1992. *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*. Second Edition. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Sudjana. 1996. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Para Peneliti*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

## LAMPIRAN

Tabel 1  
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	<p><i>Trust in a Brand.</i></p> <p><b>Brand Characteristik</b></p> <p>a. <i>Brand Reputation</i></p> <p>b. <i>Brand Predictability</i></p> <p>c. <i>Brand Competence</i></p>	<p>1. Merek dengan reputasi tinggi.</p> <p>2. Tidak mengganggu kesehatan.</p> <p>3. Pengetahuan publik tentang merek ..</p> <p>4. Keandalan merek air minum.</p> <p>5. Berita positif tentang merek air minum.</p> <p>6. Pengetahuan konsumen tentang merek</p> <p>7. Kinerja merek dapat diantisipasi.</p> <p>8. Merek yang konsisten dengan kualitasnya.</p> <p>9. Harapan konsumen terhadap merek.</p> <p>10. Berbeda dengan merek air minum yang lain</p> <p>11. Efektivitas produk dibandingkan dengan merek lain.</p> <p>12. Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan</p>
2	<p><b>Company Characteristik</b></p> <p>a. <i>Trust in Company</i></p> <p>b. <i>Company Reputation</i></p> <p>c. <i>Company Trust Perceived Motive</i></p>	<p>13. Kepercayaan terhadap perusahaan.</p> <p>14. Perusahaan tidak akan menipu pelanggan.</p> <p>15. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan..</p> <p>16. Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan</p>
3	<p><b>Consumer – Brand Characteristik</b></p> <p>a. <i>Similarity between consumer Self – Concept</i></p> <p>b. <i>Brand Personality</i></p> <p>c. <i>Brand Liking</i></p>	<p>17. Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan.</p> <p>18. Merupakan merek favorit.</p> <p>19. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan.</p>
4	<p><b>Brand Loyalty</b></p>	<p>20. Selalu ingin membeli merek air minum tertentu..</p> <p>21. Tidak melakukan pembelian bila tidak tersedia.</p> <p>22. Mencari di tempat-tempat yang tersedia.</p> <p>23. Merekomendasikan kepada konsumen air minum yang lain.</p> <p>24. Bersedia membayar lebih tinggi</p>

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Corr	Sig ( 2-tailed)	Keterangan
X1	X1-1	0.690	0.000	Valid
	X1-2	0.726	0.000	Valid
	X1-3	0.856	0.000	Valid
	X1-4	0.749	0.000	Valid
	X1-5	0.565	0.001	Valid
	X1-6	0.461	0.010	Valid
	X1-7	0.785	0.027	Valid
	X1-8	0.404	0.000	Valid
	X1-9	0.726	0.000	Valid
	X1-10	0.883	0.000	Valid
	X1-11	0.762	0.000	Valid
	X1-12	0.685	0.000	valid
X2	X2-1	0.784	0.000	Valid
	X2-2	0.734	0.000	Valid
	X2-3	0.823	0.000	Valid
	X2-4	0.807	0.000	Valid
X3	X3-1	0.859	0.000	Valid
	X3-2	0.609	0.000	Valid
	X3-3	0.843	0.000	Valid
Y	Y1	0.661	0.000	Valid
	Y2	0.650	0.000	Valid
	Y3	0.674	0.000	Valid
	Y4	0.448	0.000	Valid
	Y5	0.655	0.000	Valid

Sumber : Hasil Analisis

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
X1	0.7495	Reliable
X2	0.7484	Reliable
X3	0.8294	Reliable
Y	0.7400	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis

Tabel 4  
Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan *Brand Characteristic*

Jawaban	Skor jawaban	
	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju (5)	249	18.20
Setuju (4)	529	38.67
Cukup setuju (3)	343	25.07
Tidak Setuju (2)	212	15.50
Sangat Tidak Setuju (1)	35	2.56

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 5  
Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan *Company Characteristic*

Jawaban	Skor jawaban	
	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju (5)	41	8.99
Setuju (4)	137	30.04
Cukup setuju (3)	149	32.68
Tidak Setuju (2)	111	24.34
Sangat Tidak Setuju (1)	18	3.95

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 6  
Distribusi Skor Jawaban *Consumer – Brand Characteristic*

Jawaban	Skor jawaban	
	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju (5)	38	11.11
Setuju (4)	87	25.44
Cukup setuju (3)	121	35.38
Tidak Setuju (2)	85	24.85
Sangat Tidak Setuju (1)	11	3.22

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 7  
Distribusi Jawaban *Brand Loyalty*

Jawaban	Skor jawaban	
	Jumlah	Prosentase
Sangat Setuju (5)	76	13.16
Setuju (4)	193	34.21
Cukup setuju (3)	169	29.82
Tidak Setuju (2)	113	19.30
Sangat Tidak Setuju (1)	19	3.51

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 8  
Nilai VIF untuk Variabel Bebas

Variabel Bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Characteristic</i>	0.252	3.969
<i>Company Characteristic</i>	0.219	4.564
<i>Consumer-Brand Characteristic</i>	0.628	1.592

Sumber : Hasil analisis

Tabel 9  
Korelasi antara Residual (E-abs) dengan X1, X2, dan X3

Variabel	Koefisien Korelasi	Sig	Kondisi	Keterangan
<i>Brand characteristic</i>	0.164	0.080	Sig > 0.05	Heteroskedastisitas
<i>Company characteristic</i>	0.008	0.937	Sig > 0.05	Heteroskedastisitas
<i>Consumer-brand characteristic</i>	0.015	0.875	Sig > 0.05	Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil analisis

Tabel 10  
Analisis Regresi *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty*

Model	R	R Square	Adj. R Square	Df 1	Df 2	Sig.	F	Sig.
1	.971	.943	.942	3	110	.000	612.117	.000

Sumber : Hasil analisis

Tabel 11  
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel X1, X2, dan X3, terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi(b)	Statistik t	Sig.
(Konstanta )	-0.660		
<i>Brand characteristic ( X1)</i>	0.289	14.791	0.000
<i>Company characteristic (X2)</i>	0.243	4.633	0.000
<i>Consumer-brand characteristic (X3)</i>	0.203	5.752	0.000

Sumber : Hasil analisis

### Uji Autokorelasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.971 <sup>a</sup>	.943	.942	.699860	.943	612.117	3	110	.000	2.025

a. Predictors: (Constant), Consumer brand characteristic, Brand Characteristic, Company Characteristic

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Tabel 12  
 Analisis Regresi *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* secara Parsial

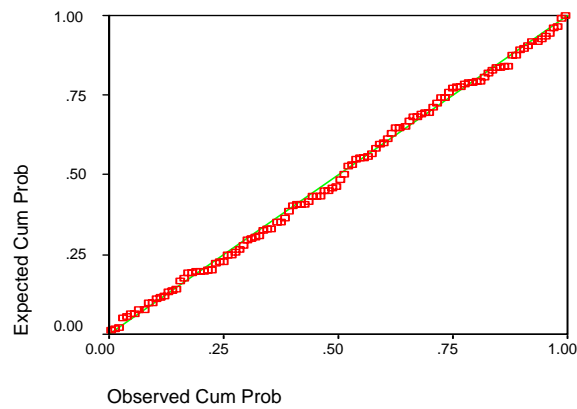
Variabel	Standard zed Coefficien	Signifikan
<i>Brand Characteristic (X1)</i>	0,668	0,000
<i>Company Characteristic (X2)</i>	0,224	0,000
<i>Consumer Brand Characteristic (X3)</i>	0,165	0,000

Sumber : Hasil Analisis

### Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residua

Dependent Variable: Brand Loyalty



### Uji Linieritas

Scatterplot

Dependent Variable: Brand Loyalty

