

## **MENGELOLA ASET MEREK STRATEGIK: Studi empirik pada konsumen Kecap ABC di kota Ambon**

**Rainier Hendrik Sitaniapessy**  
Universitas Pattimura Ambon

### *Abstract*

*This study stems from the decline in Top Brand Index from 2013 until the beginning of the semester of 2014 for the category of soy sauce ABC brand .With the decrease TBI requires the company to manage the brand as an asset to enhance brand loyalty can be achieved. A sample of 100 respondents were selected using purposive sampling technique was analyzed by using Partial Least Square, this research showing that the company should be able to develop the confidence and satisfaction of its brand in order to be able to increase the loyalty of the brand in the eyes of consumers. Brand image positive and significant impact on brand trust and brand satisfaction. Brand Trust have significant positive effect on satisfaction and brand layaly. But brand trust no significant effect on brand loyalty. Implications of research and future research agenda developed*

*Keyword i :Brand Image Brand Trust ,Bbrand satisfaciom and Brand Loyalty*

### **PENDAHULUAN**

Semakin banyaknya informasi yang didapatkan dan majunya perkembangan teknologi yang sangat pesat untuk sekarang ini, perusahaan di tuntut untuk bisa membuat dan melakukan suatu pekerjaan yang sangat besar demi dan untuk membuat konsumen itu bisa nyaman dan betah dengan produk yang di buat oleh perusahaan itu sendiri. Dan hal penting juga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan potensial yang baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain,

Citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik di mata konsumen dan mempunyai nilai tambah dalam berhubungan karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan

merek. Bila citra merek itu sudah tertanam baik di benak dan pikiran konsumen itu, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena puas akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu memper-timbangkan banyak hal, maka dari situlah tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk bisa menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pengelolaan merek sangat penting karena adanya persaingan dalam industri baik itu industry jasa maupun manufaktur. Industri kecap merupakan satu industry yang bergerak dalam industry makanan dan minuman dan selalu diperhadapkan dengan persaingan sesama industry. Dalam perkembangan industri kecap ini, banyak perusahaan kecap manis yang

memproduksi dengan menggunakan merek-merek yang berbeda (baik yang berskala nasional maupun lokal), Hal tersebut menunjukkan terjadinya persaingan yang ketat diantara sejumlah perusahaan kecap manis yang ada. Dengan makin berkembangnya industri dan ketatnya persaingan, maka perusahaan akan menggunakan pendekatan merek sebagai perpanjangan tangan antara perusahaan dan konsumen. Untuk itulah upaya upaya yang dilakukan untuk mengelola ekuitas merek menjadi hal yang sangat penting. Fenomena yang berkaitan dengan persaingan pada industri merek kecap di Indonesia sebagai berikut (Top Brand Award 2013, 2014). Pada tahun 2013 Top Brand Indeks (TBI) untuk masing merek ; merek kecap Bango (44,4%) , ABC (44,0%), Sedaap (4,8%), Indofood (1,8%) , Lele (1,5%) dan Nasional (0,7%) (untuk tiga merek pertama berada pada posisi TOP. Pada Tahun 2014 (fase 1) Top Brand Inkes untuk masing masing merek adalah Cap Bango (47,9%), ABC (39,8%), Sedaap (4,6%) dan Indofood (2,3%). Dua merek pertama berada pada posisi TOP. Dari data data tersebut terlihat bahwa Merek ABC masih berada pada urutan ke dua dalam persaingan antar merek. Hal ini menunjukkan adanya penurunan indeks merek dari tahun 2013 ke 2014 yaitu 44% ke 39,8% dan masih berada di bawah merek Bango yang meningkat menjadi 47,9% dari 44,4%.

Dengan berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka yang menjadi permasalahan adalah kecap merek ABC mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sehingga bagaimana mengembangkan suatu model atau skenario untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Kecap ABC tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis citra

merek, kepuasan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek dan loyalitas merek.

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.**

### **Hubungan Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan.**

Penelitian dari Lin Chien-H Suing (2011) menunjukkan bahwa citra merek yang memiliki dimensi harga yang baik, efisiensi layanan, sikap petugas, kinerja perusahaan secara keseluruhan dan kedekatan dengan perusahaan yang ideal memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan (2009) dalam penelitian mereka dengan menggunakan partisipan 250 orang di China menjelaskan bahwa citra merek suatu produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam penawaran produk pada konsumen. Martenson (2007) dalam penelitian mereka untuk memperluas konsep citra merek pada citra perusahaan menunjukkan bahwa kepuasan merek oleh konsumen sangat akan tercapai bila citra perusahaannya juga baik. penelitian ini mempertegas bahwa citra merek apakah itu produk maupun perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Andreani, Taniaji dan Puspitasari (2012) menunjukkan bahwa citra merek yang memiliki dimensi yaitu favorite asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Evawati (2012) menunjukkan bahwa brand image yang memiliki dimensi citra produk, citra pemakai, citra korporat

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sugihardi (2012) menjelaskan juga bahwa dalam membangun citra merek akan menghasilkan kepuasan konsumen dan kesetiaan terhadap suatu merek. Meskipun demikian terdapat juga hasil penelitian yang bervariasi antara citra merek dan kepuasan pelanggan (Leliga, 2011). Dari berbagai penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1: semakin baik citra merek maka semakin tinggi kepuasan Merek .

### **Hubungan Antara Citra Merek Dengan Kepercayaan Merek.**

Park (2009) mengkonfirmasi bahwa image perusahaan akan tercapai karena tingginya level kepercayaan terhadap merek Selain itu juga Yoon's (2002) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa secara signifikan terdapat hubungan variabel variabel yang berkaitan dengan image perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada website yang spesifik. Penelitian Bastian (2014) menunjukan bahwa citra merek yang terdiri atas atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan merek pada air minuman dalam Kemasan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sari (2012) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dimensi yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan memiliki hubungan yang signifikan terhadap brand trust (kepercayaan merek). Berdasarkan hasil penelitian yang ada di atas maka hipotesis kedua yang di ajukan adalah :

Hipotesis 2 : semakin baik citra merek maka semakin baik pula kepercayaan merek

### **Hubungan Antara Kepercayaan Merek Dengan Kepuasan Merek.**

Kundu dan Datta (2015) menjelaskan dalam investigasi mereka mengenai konsep kepercayaan dan kepuasan menunjukan hasil yang cukup signifikan. Faktor kepercayaan sebagai kontribusi utama pada kualitas jasa dan kepuasan konsumen. Kepercayaan dipertimbangkan menjadi elemen penting dari persepsi konsumen yang berkaitan dengan merek dan perusahaan. Untuk mendapatkan konsumen yang benar benar loyal, organisasi pertama tama harus meningkatkan kepercayaan konsumen (Aaker, 1991) .

Peneliti Hafizah (2012) dengan judulnya “hubungan kepercayaan merek dan kualitas produk telkomsel flash terhadap kepuasan konsumen PT Telkomsel grapari medan selecta” menunjukkan bahwa brand trust (kepercayaan merek) yang memiliki dimensi yaitu mudah di ingat, memiliki kesan positif dan tempat untuk promosi memiliki hubungan secara nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh Prasetyo (2007); Amalum, Farida & Dewi (2013). Berdasarkan hasil penelitian yang ada di atas maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

Hipotesis 3: semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin baik pula kepuasan pelanggan

### **Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Merek.**

Sejumlah studi telah menunjukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Chiou & Droge, 2006; Reich, McCleary, Tepanon, Y., dan Weaver, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang memiliki dimensi yaitu produk, layanan dan pembelian memiliki hubungan yang signifikan terhadap brand loyalty (loyalitas merek). Sejalan dengan hal tersebut, Prabowo (2008) dalam meneliti Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menyatakan dimensi kepuasan pelanggan bahwa sikap membeli, kinerja produk, keinginan konsumen dan harapan pelanggan yang memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan dapat diterima. Hardiman (2008) dalam investigasi mereka menyatakan bahwa dimensi harapan pelanggan yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian yang ada di atas maka hipotesis ke empat yang di ajukan adalah :

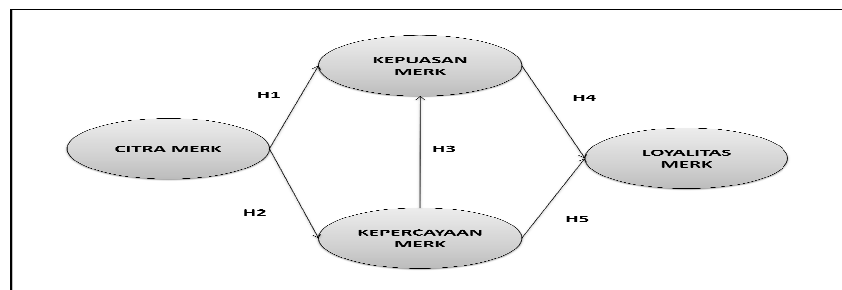
Hipotesis 4: Semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik pula loyalitas merek

### Hubungan Antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek

Penelitian Bastian (2014). Menunjukkan bahwa *brand image* yang

memiliki yaitu atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan memiliki hubungan yang signifikan terhadap brand trust (kepercayaan merek).

Peneliti lain yang dilakukan oleh Rizan, Saidani dan Sari (2012) dengan judul “ pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap brand loyalty the botol sosro” menunjukkan bahwa brand image memiliki dimensi yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan memiliki hubungan yang signifikan terhadap brand trust (kepercayaan merek). Hal ini juga didukung oleh penelitian Tjahyadi (2006) menunjukan bahwa brand trust memiliki dimensi reputasi, prediktabilitas dan kompetensi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sementara itu Prasetyo (2007) dalam investigasi mereka juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dimensi keyakinan dan kesediaan mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian yang ada di atas maka hipotesis kelima yang di ajukan adalah :  
Hipotesis 5: Semakin baik kepercayaan merek maka semakin baik pula loyalitas merek. Dari berbagai kajian pustaka di atas, maka kerangka pemikiran teori adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model citra merek dan loyalitas merek: peran kepuasan merek dan kepercayaan merek

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian, Populasi dan sampel

Jenis Penelitian. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis Populasi dan Sampel. Populasi menurut Sugiyono (1997: 59) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah yaitu semua konsumen yang mengkonsumsi kecap ABC di Kota Ambon. Sampel, adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana peneliti memilih anggota sampel untuk memenuhi suatu kriteria tertentu. Pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgment*) tertentu atau jatuh (*quota*) tertentu (Jogiyanto, 2010) yaitu sudah pernah melakukan pembelian kecap ABC, berusia di atas 25 tahun dan yang telah memiliki pendapatan. Ukuran sampel dalam PLS dengan perkiraan sebagai berikut (Geisser dan Stone dalam Ghozali, 2006): (1) Sepuluh kali jumlah indikator formatif (mengabaikan indikator refleksif) (2) Sepuluh kali jumlah jalur struktural (*structural paths*) pada *inner model* (3) *Sample size* kecil 30 – 50 atau *sampelsize* besar lebih dari

200. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden, hal ini sudah sesuai dengan ketentuan yang digunakan oleh (Geisser, 1974; Stone, 1974)

### Definisi Operasional dan Pengukuran variabel

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan loyalitas merek.

*Brand image* (Citra Merek) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingat konsumen. Indikatornya: (1) mudah dikenali oleh orang lain, (2) selalu diingat produk yang dibeli, (3) sangat terkenal dimata pelanggan, (4) mempunyai ciri khas yang baik dimata pelanggan (Aaker dan Keller, 1990).

*Costumer satisfication* (Kepuasan Pelanggan) tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Indikator: (1) merasa senang dengan desain produk yang menarik, (2) adanya kemudahan untuk mendapatkan produk, (3) merasa puas karena harga jual yang sesuai dengan kualitas produk, (4) konsumen merasa puas dengan pelayanan (Riana, 2008; Yu-Qian Zhu Houn-Gee Chen, 2012).

*Brand Trust* (Kepercayaan Merek), kemampuan merek untuk dipercaya (*brand eliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan ada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Indikatornya: (1) memiliki reputasi merek, (2) merupakan produk yang tidak terganggu, (3) berbeda dengan

merek yang lain, (4) merupakan merek favorit (Eggers, O'Dwyer Kraus Vallaster, Ldenberg, 2012).

*Brand loyalty* (Loyalitas Merek) adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang. Indikatornya (1) selalu ingin membeli merek tersebut, (2) tidak akan melakukan pembelian apabila tidak tersedia, (3) merekomendasi produk kepada orang lain setelah menggunakannya, (4) bersedia membayar lebih tinggi (Erfan Severi & Kwek Choon Ling 2013).

### Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert. Dimana setiap jawaban yang diberikan oleh responden akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5; Setuju (S) dengan skor 4 ;Kurang Setuju (KS) dengan skor 3; Tidak Setuju (TS) dengan skor = 2; Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

### Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* PLS merupakan model analisis yang *powerful* karena dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS dapat juga dikatakan sebagai metode pendekatan

PLS untuk pemodelan persamaan struktural.

PLS tidak mengasumsikan data harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misal berdistribusi normal. Pendekatan PLS merupakan *distribution free* serta ukuran sampel yang fleksibel. Langkah-langkah dalam analisis dengan *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut : (1) Merancang model struktural (*inner model*) Pada tahap ini peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk, (2) Mendefinisikan model pengukuran (*outer model*). Peneliti mendefinisikan dan menspesifikasikan hubungan antar konstruk laten dengan indikatornya, (3) Membuat diagram jalur Memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstraknya serta antar konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik responden.

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebahagian besar adalah wanita dengan usia antara 25 – 35 tahun dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri. Gambaran ini menjelaskan bahwa responden dalam usia yang cukup matang dan memiliki penghasilan tetap cenderung dapat mengambil suatu keputusan yang berkaitan dengan pembelian suatu merek tertentu maupun memiliki tingkat kesetiaan kepada suatu merek tertentu.

Tabel 1. Karakteristik konsumen Kecap ABC

Jenis Kelamin	Jumlah	Usia/Umur	Jumlah	Pekerjaan	Jumlah
wanita	72	25 - 35 tahun	39	Pegawai negri	37
Pria	28	36 - 45 tahun	19	Karyawan swasta	27
		46 - 55 tahun	31	Wiraswasta	36
		> 56 tahun	11		

Sumber : Data primer diolah, 2014

## Hasil Analisis Partial Least Square

### 1. Outer Model

Outer model merupakan spesifikasi hubungan antar variabel latent dengan indikatornya, disebut dengan outer relation yang menjelaskan karakteristik variabel laten dengan indikator atau variabel manifest (Widayat, 2011). Untuk menjelaskan outer model, yaitu dengan menggunakan *convergent validity* dan *composite reliability*. *convergent validity* Digunakan untuk menguji apakah indikator indikator yang digunakan telah mengukur konstruk atau dimensi secara akurat. Suatu konstruk dinyatakan valid jika nilai *outer loading factor* lebih dari 0,5. Jika nilai *loading factor* kurang dari 0,5 maka konstruk tersebut dinyatakan tidak valid. Jika *loading factor* 0,50

sampai 0,60 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan (Chin, 1998) dan Ghosali (2006).

Dari pengujian *convergent validity* instrument dalam penelitian ini di bawah dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* diatas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa masing masing instrument mampu menghasilkan pengukuran yang handal atau konsisten. Dengan demikian pengukuran masing masing indikator tersebut mampu mengukur masing masing apa yang mau diukur, sehingga instrument tersebut layak digunakan.

Tabel 2  
Hasil *Convergent Validity*

indikator	outer loading	keterangan
Citra Merek 1	0,682	valid
Citra Merek 2	0,761	valid
Citra Merek 3	0,604	valid
Citra Merek 4	0,656	valid
Kepuasan Merek 1	0,832	valid
Kepuasan Merek 2	0,867	valid
Kepuasan Merek 3	0,676	valid
Kepuasan Merek 4	0,702	valid
Kepercayaan Merek 1	0,697	valid
Kepercayaan Merek 2	0,767	valid
Kepercayaan Merek 3	0,706	valid
Kepercayaan Merek 4	0,664	valid
Loyalitas Merek 2	0,741	valid
Loyalitas Merek 3	0,691	valid
Loyalitas Merek 4	0,591	valid

Sumber: data primer di olah, 2014

## 2. Composite Reliability

*Composite reliability* merupakan suatu bentuk evaluasi terhadap konstruk yang menunjukkan reliabilitas konstruk. Nilai *composite reliability* tersaji pada tabel berikut:

Tabel 3. Pengujian *composite reliability* variabel

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Citra Merek	0,698	Relibel
Kepuasan Merek	0,789	Relibel
Kepercayaan Merek	0,742	Relibel
Loyalitas Merek	0,885	Relibel

Sumber hasil olahan

Hasil uji reliabilitas yang tercantum pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek memiliki nilai yang melebihi 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten.

## 3. Inner Model

*Inner Model* menggambarkan hubungan antar variabel laten. Pengujian *Inner Model* dilakukan dengan melihat nilai *R square* variabel endogen dan koefisien parameter jalur strukturalnya yang dapat dilihat melalui prosedur *Bootsstrapping* pada pilihan *no sign change* dengan penyampelan ulang

sebanyak 500. Penilaian model penelitian dimulai dengan melihat nilai *R – Square* untuk setiap variabel endogen. Nilai *R Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Nilai *r Square* pada variabel penelitian

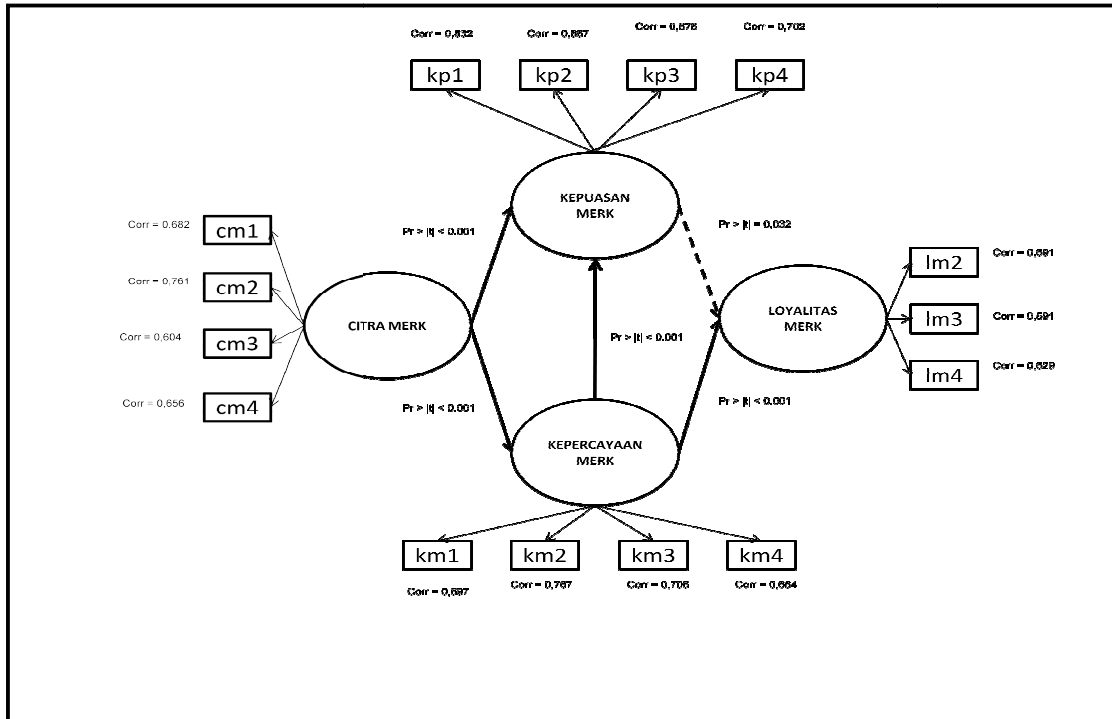
NO	VARIABEL	R- Square
1	Loyalitas Merek	0,481
2	Kepercayaan Merek	0,276
3	Kepuasan Merek	0,506

Semakin tinggi nilai *R Square* yang dihasilkan oleh variabel dependen, maka semakin baik model yang dipakai dalam penelitian. Variabel Loyalitas Merek dan Kepuasan Merek termasuk dalam katagori sedang sementara Kepercayaan Merek termasuk dalam katagori moderat. Secara keseluruhan model structural dalam penelitian ini termasuk dalam katagori moderat. Model yang moderat berarti bahwa model yang diusulkan sudah layak dipakai.

## 4. Analisis *Full Model*

Analisis secara full model dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Pada penelitian ini dibentuk suatu model hubungan yang menyatakan berbagai hubungan antara citra merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalita merek.





Garis tegas =significant pada level 0.01; garis putus = tidak significant pada level 0,01

Gambar 2. Hasil Penelitian

Dari gambar diatas terlihat bahwa hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan merek dan kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan merek, kepercayaan merek berpengaruh ter-

hadap loyalitas merek sementara kepeuaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek namun tidak signifikan. Hal ini juga dapat dilihat dari koefisien jalur serta nilai *Critical ratio* pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Koefisen jalur dan nilai signifikansi antar variabel

jalur	Value	T	Pr >  t	Critical ratio (CR)	Hipotesis
Citra merek → kepuasan merek	0,426	5,080	0,000	4,916	Diterima
Citra merek → kepercayaan merek	0,525	6,101	0,000	6,762	Diterima
Kepercayaan merek → kepuasan merek	0,388	4,627	0,000	3,629	Diterima
Kepuasan merek → loyalitas merek	0,201	2,175	0,032	2,170	Ditolak
Kepercayaan merek → loyalitas merek	0,552	5,970	0,000	6,411	Diterima

Sumber : Data primer hasil olahan

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan yang di ketahui menyatakan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan positif (0,426) dan signifikan pada 0,000 ( $5,080 > 1,658$ ) sehingga di terima. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dari citra merek bahwa merek yang mudah dikenlai, mudah diingat, sangat terkenal dan mempunyai cirri khas yang baik di mata pelanggan akan menghasilkan kepuaan konsumen yang teridir atas kepuasan terhadap desain produk, mudah didapatkan, puas karena harga yang mudah dijangkau dan puas karena layanan yang diberikan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek**

Hasil penelitian menyatakan bah-wa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Perhitungan yang di ketahui menyatakan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek(0,525) dan signifikan pada 0,000 ( $6,101 > 1,658$ ) sehingga di terima. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dari citra merek bahwa merek yang mudah dikenlai, mudah diingat, sangat terkenal dan mempunyai cirri khas yang baik di mata pelanggan apabila dikelola dengan baik akan menghasilkan suatu reputasi yang baik dari perusahaan, merek yang memebdakan dengan pesaing dan

menghasilkan suatu merek yang favotir bagi konsumen

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan yang di ketahui menyatakan pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan positif (0,388) dan signifikan pada 0,000 ( $4,627 > 1,658$ ) sehingga di terima. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa suatu merek yang memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, produk yang membedakan dengan pesaing dan merek yang favotir bagi konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen akan merek tersebut dimana konsumen akan menyukai desain merek yang menarik, mereka akan puas dengan kemudahan dalam mendapatkan merek tersebut, akan merasa puas dengan harga yang ditetapkan maupun dengan layanan yang diberikan dalam mendapatkan merek tersebut.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek**

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Perhitungan yang di ketahui menyatakan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek positif (0,201) dan tidak signifikan pada 0,032 ( $2,175 > 1,658$ ) sehingga di tolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila konsumen merasa puas dengan desain produk yang menarik,

kemudahan dalam mendapatkan merek tersebut, merasa puas dengan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitasnya maupun dengan layanan yang diberikan mereka belum tentu untuk selalu membeli produk tersebut secara berulang ulang, tidak akan membeli produk lain selain merek tersebut, bersedia untuk merekomendasikan pada sanak saudaranya dan bersedia untuk mengeluarkan uang untuk mendapatkan merek tersebut. hal ini menunjukkan bahwa konsumen itu bukan hanya puas dengan merek yang dibangun tetapi ada faktor lain yang membuat merek akan loyal tidak sekedar puas dengan desain, kemudahan, harga yang sesuai, maupun pelayanan. Ini mengindikasikan bahwa ibu ibu yang mengkonsumsi Keap ABC lebih mengarah pada rasa dari produk tersebut.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Perhitungan yang di ketahui menyatakan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek positif (0,552 dan signifikan pada 0,000 (5970 > 1,658) sehingga di terima. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen yang sangat percaya dengan merek yang ditawarkan karena reputasi yang baik, produk yang tidak pernah rusak, berbeda dengan merek yang lain dan merupakan merek favorit akan bersedia untuk membeli merek tersebut berulang ulang, tidak akan membeli

produk lain selain merek tersebut, bersedia untuk merekomendasikan pada sanak saudaranya dan bersedia untuk mengeluarkan uang untuk mendapatkan merek tersebut.

## **SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **Simpulan**

Sesuai dengan uraian pada bab pendahuluan yang menjelaskan rumusan masalah penelitian bagaimana mengembangkan suatu skenario untuk meningkatkan loyalitas merek produk Kecap ABC. Terdapat beberapa skenario yang digunakan untuk mencapai loyalitas merek yang maksimal.

Skenario 1: pengembangan loyalitas merek. Pengembangan loyalitas merek sangat ditentukan dengan mempertimbangkan kepercayaan merek dan citra merek. Sementara kepercayaan merek mampu menghasilkan kepuasan merek.

Skenario 2: pengembangan kepercayaan merek. Kepercayaan merek menjadi sangat penting dengan memperkuat citra merek sehingga dapat menghasilkan suatu loyalitas merek yang maksimal.

### **Implikasi Teoritis dan Implikasi Managerial**

#### **Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis merupakan sumbangan dari penelitian ini terhadap teori teori yang relevan. Implikasi teoritis pada penelitian ini digambarkan pada tabel 11 di bawah ini.

- Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek merupakan kontribusi utama dalam mendapatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap

merek yang dikonsumsi. Kontribusi teoritis penelitian ini memperkuat konsep bahwa citra merek dapat menghasilkan kepuasan konsumen terhadap merek yang digunakan.

- Penelitian membuktikan bahwa citra merek memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap kepercayaan merek. Kontribusi teoritis penelitian ini memperkuat konsep bahwa semakin baik citra merek suatu produk maka semakin baik tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.
- Penelitian ini tidak membuktikan bahwa kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kontribusi teoritis penelitian ini memberikan gap baru tentang pengaruh konsep kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen.
- Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Kontribusi teoritis penelitian ini memperkuat konsep bahwa konsumen akan loyal terhadap merek sangat ditentukan oleh seberapa besar konsumen percaya pada merek.

Implikasi Manajerial.

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini memberikan sumbangan bagi praktik praktik manajerial yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pertama, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting dalam upaya menghasilkan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Perusahaan harus mampu untuk mengembangkan reputasi mereknya, mengembangkan merek kecap ABC yang memiliki perbedaan dari aibut produknya dibandingkan merek Kecap

yang lain, serta mengembangkan merek yang menjadi merek paling favorit untuk konsumennya maupun sesuai dengan merek Kecap selera keluarga.

Kedua Citra merek harus dikembangkan dengan komunikasi yang intensif dengan memperkenalkan atribut merek yang mudah diingat dan memiliki ciri khas tertentu yang dapat diasosiasikan dengan aktivitas konsumennya.

Ketiga, faktor kepuasan layanan juga penting apabila citra merek yang positif dan mudah diingat oleh konsumen serta memiliki reputasi yang baik sehingga mampu meningkatkan loyalitas merek yang maksimal.

### **Keterbatasan penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan :

1. Keterbatasan pada uji ketepatan model. Hubungan yang dibangun antara variabel variabel dalam model empirik dalam penelitian ini masih menghasilkan nilai yang marginal.
2. Keterbatasan dalam pengujian statistik. Kemampuan menjelaskan dari variabel variabel penelitian masih menghasilkan koefisien determinant ( $R^2$ ) marginal sehingga dapat disimpulkan bahwa ada variabel variabel lain yang berpotensi menjadi faktor determinan selain variabel variabel dalam model yang dibangun.

### **Daftar Pustaka**

- Amalum, Harum, Nisa Naili Farida & Reni Shinta Dewi (2013) *Pengaruh kepercayaan merek, switching cost, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (studi pada pengguna ponsel nokia pada mahasiswa fisip universitas diponegoro*

- angkatan 2010 sampai 2012). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Journal Of Social Politic Tahun 2013 Hal 1-8
- Andreani Fransisca, Tan Lucy Taniaji Dan Ruth Natalia Made Puspitasari (2012) *The Impact Of Brand Image, Cutomer Satisfaction As A Mediator In Mcdonald's*. Faculty Of Economis, Petra Christian University, Surabaya
- Arista Elisabeth Desi (2011) *Analisa Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang*, Universitas Di Ponegoro Semarang.
- Bastian, Danny Alexander (2014) *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Program Manajemen Pemasaran Univesitas Kristen Petra Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2 No 1, (2014)1-9
- Carr, C. (2007), “The FAIRSERV model: consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness”, Decision Sciences, Vol. 38 No. 1, pp. 107-30.
- Chiou, J.S. & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. Journal of the Academy of Marketing Science. 34(4), 613-627.
- Damayanti Aris Rahayu (2010) *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat Brand Loyalty Motor Merek Suzuki Pada Cv Turangga Mas Motor*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
- Evawati (2012) *Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Mcdonald : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran. Universitas Negeri Jakarta
- Fabian Eggers a, Michele O'Dwyer , Sascha Kraus , Christine Vallaster , Stefan Gu'ldenberg , The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth, Journal of World Business xxx (2012) xxx–xxx
- Hafizah (2012) *Hubungan Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Telkomsel Flash Terhadap Kepuasan Konsumen PT Telkomsel Grapari Medan Selecta*. Universitas Di Ponegoro Semarang
- : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>
- Kasperson 1992; dalam Lau dan Lee, 1999; *Prediktabilitas Merek*

- (*Brand Predictability*) dalam Rully Arlan Tjahyadi, 2006;71).
- Kotler P, Keller KL (2006). *Marketing Management, New jersey: Pearson Education*. 12:170-191
- Kundu, Sukanya dan Saroj Kumar Datta 'Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction Sukanya" EuroMed Journal of Business Vol. 10 No. 1, 2015 pp. 21-46
- Leliga Felicia Juliana 2011 *Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator Pada The Dreamland Luxury Villas And Spa*. Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia
- Loudon, David dan Albert J. Della Bitta, 1988; 654 – 655; *Strategi Yang Dapat Dikembangkan Untuk Menciptakan Dan Mempertahankan Loylitas Konsumen Terhadap Suatu Merek Tertentu*. dalam Sapto Handoyo, 204; 164.
- Martenson Rita, Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand,store brands and manufacturer brands' International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 7, 2007 pp. 544-555
- Ogba Ike-Elechi and Zhenzhen Tan Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China Journal of Technology Management in China Vol. 4 No. 2, 2009 pp. 132-144.
- Park ,Sang Hee (2009) The Antecedents and Consequences of Brand Image: Based on Keller's Customer-Based Brand Equity Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University
- Prabowo, Budi (2008) *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Astra Surabaya*. UPM Veteran Jatim,Jurnal Ilmu sosial Vol 8 No.2 Oktober 2008:92-97
- Prasetyo, Widiyanto Bangun (2007) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)*. Fakultas Ekonomi Negri Jakarta, (JRMSI) Vol 3 No. 1 2007
- Reich, A. Z., McCleary, K. W., Tepanon, Y., & Weaver, P. A. (2005). The impact of product and service quality on brand loyalty: an exploratory investigation of quick-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(3), 35-54.
- Rizan Mohamad, Basrah Saidani Dan Yusiyana Sari (2012) *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi

- Negri Jakarta, (JRMSI) Vol 3 No. 1 2012
- SeverilErfan & Kwek Choon LingThe Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity., Asian Social Science; Vol. 9, No. 3; 2013
- Sugihardi (2012) *Membangun citra merek yang positif dalam rangka menciptakan kepuasan dan kesetian pelanggan*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE). JBMA – Vol. 1 No. 1 juli 2012
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keempat. Bandung, Penerbit Alfabeta *Survey Kantor Kesyhabandaran dan otoritas pelabuhan kelas I ambon.2015*
- Suing, Lin Chien-H (2011) *A Study On The Relations Between The Brand Image And Customer Satisfaction In Catering Businesses*. National Kaoshing University Of Hospitality And Tourism, African Of Bussines Management Vol 5
- Tjahyadi Rully Arlan (2006) *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Fakultas Kristen maranatha bandung, jurnal Manajemen Vol. 6 No. 1 Nov 2006.
- Trist Nadia Lona, Apriatni & Saryadi (2011) *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avansa Di Kota Semarang*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Di Ponegoro Semarang
- Webster FEJ (1994) *Defening the new Marketing Concept*, Market. Manage., 2:22-31.
- Yu-Qian Zhu Houn-Gee Chen, (2012), "Service fairness and customer satisfaction in internet banking", Internet Research, Vol. 22 Iss 4 pp. 482 – 498
- Geisser, S. 1974. A Predictive Approach to the Random Effects Model, *Biometrika* 61(1): 101-107.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. 2014. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage: Thousand Oaks.
- Stone, M. 1974. Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, *Journal of the Royal Statistical Society* 36(2): pp 111-147.