

PENGARUH *TRUST IN A BRAND* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PONSEL BLACKBERRY

Acoktang

Diana Aqmala¹⁾

¹⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang

ABSTRACT

BlackBerry is a mobile phone made in Canada. BlackBerry was first introduced in 1999, and is presented in Indonesia in mid-December 2004. Since it was first introduced, the BlackBerry was much in demand by various groups with the support of various mobile operators both CDMA and GSM. However, in these days it has decreased significantly. Most users at the end of 2012 as much as 79 million active use of BlackBerry mobile phones are recorded. But at the end of March 2013 it decreased as much as 3 million users and it decreased up to 4 million users at the end of June 2013 who no longer use BlackBerry mobile phone. The final user of BlackBerry mobile phones is 72 million. The purpose of this study was to analyze the effect of brand characteristics, company characteristics, brand characteristics, and the consumer - perceived benefits to the consumer brand loyalty on BlackBerry mobile phones in STIE TOTALWIN Semarang.

The population in this study were students STIE TOTALWIN Semarang. Based on Slovin formula, the sample size was 100 respondents that were obtained by purposive sampling technique, i.e. students who use BlackBerry phones, at least one month and have experience in using another mobile phone. Primary data was collected through questionnaires and analyzed with multiple linear regression analysis. The results showed that the Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer-Brand Characteristics and Perceived value has significant and positive effect on Brand Loyalty, both partially and simultaneously. Company Characteristics became the biggest factors influencing brand loyalty.

Keyword: *Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer-Brand Characteristics, Perceived value, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal. Untuk mencapai tujuan

tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelumnya. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Bagi perusahaan konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat

menunjukkan citra atau image perusahaan di mata publik. Membangun loyalitas pelanggan dan terciptanya *customer's relationship* adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan (Ellitan, 1999). Pelanggan yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Sesungguhnya pelanggan yang loyal sangat bernilai bagi perusahaan dan pada umumnya pesaing sulit untuk merebut mereka (Tjiptono, 2006).

Tjahyadi (2006) mengatakan, bahwa hubungan pelanggan dan loyalitas nampak menjadi lebih kompleks dari pada yang diharapkan. Di dalam perspektif relasional, *trust* (kepercayaan) merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan *behavioral outcomes*. Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya.

Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemahaman tentang loyalitas pelanggan pada merek kurang sempurna tanpa

penjelasan mengenai *brand trust*.

Perceived value juga merupakan salah satu strategi pemasaran terpenting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan melalui loyalitas merek (Treacy *et al*, 1993). Slater (1997) menyatakan bahwa *perceived value* adalah hal penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang *value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek.

Salah satu perusahaan yang berupaya meningkatkan loyalitas pelanggannya yaitu BlackBerry. BlackBerry hadir di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 yang didukung oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, BlackBerry akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010. Hingga saat ini khususnya di Indonesiatelepon seluler BlackBerry masih banyak diminati oleh berbagai kalangan dengan dukungan dari berbagai operator seluler baik CDMA maupun GSM.

Data pengguna telepon seluler BlackBerry

Tahun	Jumlah Pengguna
Maret 2008	14.000.000
February 2009	25.000.000
February 2010	41.000.000
Agustus 2011	70.000.000
Maret 2012	77.000.000
Desember 2012	79.000.000
Maret 2013	76.000.000
Juni 2013	72.000.000

Sumber : (<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>, 2014)

Berdasarkan data, pengguna telepon seluler BlackBerry pada akhir-akhir ini mengalami penurunan yang sangat signifikan. Pengguna terbanyak pada akhir tahun 2012 tercatat 79.000.000 yang aktif menggunakan telepon seluler BlackBerry. Namun pada akhir bulan Maret 2013 terjadi penurunan pengguna sebanyak 3.000.000 dan pada akhir bulan Juni 2013 terjadi penurunan pengguna sebanyak 4.000.000 yang tidak menggunakan telepon seluler BlackBerry lagi, sehingga dari data terakhir pengguna telepon seluler BlackBerry tersisah hanya 72.000.000 pengguna yang masih aktif. (<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>).

Masalah dalam penelitian ini yaitu penurunan jumlah pengguna BlackBerry pada periode Desember 2012 sampai dengan Juni 2013. Masalah penelitian yang diambil adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *brand trust* dan *perceived value*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek dan manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas merek pada konsumen ponsel BlackBerry di STIE TOTALWIN Semarang.

TELAAH PUSTAKA

Brand (Merek)

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, 2008), 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.

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.

Trust In a Brand (Kepercayaan terhadap merek)

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. Menurut Lau and Lee (1999), 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 (*Brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*Company characteristic*), dan konsumen (*Consumer-brand*

characteristic). Selanjutnya kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

1) *Brand Characteristics*
(Karakteristik Merek)

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi *brand reputation* (reputasi merek), *brand predictability* (merek yang dapat diramalkan), dan *brand competence* (kompetensi merek).

2) *Company Characteristics*
(Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah reputasi perusahaan (*company reputations*), motivasi yang dirasakan oleh perusahaan (*perceived motives of the company*) (Lau and Lee, 1999).

3) *Consumer-Brand Characteristics*
(Karakteristik Konsumen-Merek)

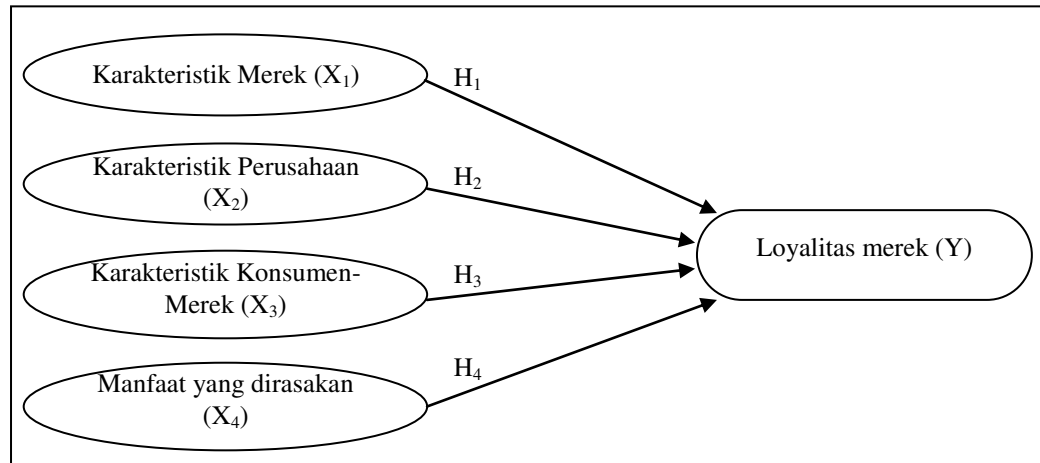
Totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality*), kesukaan terhadap merek (*brand liking*) dan pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*) (Lau and Lee, 1999).

Perceived Value (Manfaat yang dirasakan)

Perceived Value atau disebut dengan manfaat dari nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Parasuraman *et al.* (2000) mendefinisikan *perceived value* sebagai konstruk dinamis yang terdiri beberapa jenis nilai:

- 1) *Fair price* (kesesuaian harga & kualitas)
- 2) *Brand reputation* (reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan)
- 3) *Value for money* (manfaat & nilai uang yang dibayar)

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Angriawan (2011), Muslim (2009), Riana (2008), Wijaya (2007)

Hubungan antar Variabel *Pengaruh Karakteristik Merek terhadap Loyalitas Merek*

Karakteristik Merek (*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. Penelitian Petra Surya Mega Wijaya (2007); Gede Riana (2008) dan Jushirfan Muslim (2009) yang menemukan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand characteristic* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1 Karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Loyalitas Merek

Karakteristik perusahaan 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. Penelitian Petra Surya Mega Wijaya (2007), Gede Riana (2008) dan Jushirfan Muslim (2009) yang menemukan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *company characteristic* terhadap *brand loyalty*. Dari beberapa pernyataan tersebut, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Karakteristik Konsumen-Merek terhadap Loyalitas Merek

Karakteristik konsumen-merek 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. Penelitian Petra Surya Mega Wijaya (2007); Gede Riana (2008) dan Jushirfan Muslim (2009) yang menemukan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty*. Maka dalam penelitian ini dimunculkan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : Karakteristik konsumen-merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Manfaat yang dirasakan terhadap Loyalitas Merek

Manfaat yang dirasakan (*perceived value*) adalah hal penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang *value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek (Teas *et. al*, 1993). *Perceived value* didefinisikan sebagai konstruk dinamis yang terdiri beberapa jenis nilai yaitu Kesesuaian harga dan kualitas, Reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan serta manfaat dan nilai uang yang dibayar (Parasuraman *et al*, 2000). Penelitian

Ferdi Angriawan (2011) yang menemukan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived value* terhadap *brand loyalty*. Dari pernyataan tersebut, maka hipotesis terakhir penelitian ini adalah sebagai berikut:
H4 : Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Metode Penelitian Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE TOTALWIN Semarang yang menggunakan ponsel BlackBerry. Sampel adalah bagian dari populasi dengan jumlah tertentu dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2009). Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus sebagaimana berikut (Umar, 2007) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % adalah 1,96
- moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 0,05.

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 100 responden. Lokasi pengambilan sampel yang sesuai adalah Lingkup kampus STIE TOTALWIN,

sedangkan cara pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Kriteria yang ditentukan dalam teknik ini yaitu :

- 1) Mahasiswa yang menggunakan ponsel BlackBerry.
- 2) Mahasiswa yang sudah menggunakan ponsel BlackBerry minimal satu bulan.
- 3) Mahasiswa yang memiliki pengalaman dalam menggunakan ponsel selain

BlackBerry.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang diisi oleh Mahasiswa STIE TOTALWIN yang memakai atau menggunakan ponsel BlackBerry.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Variabel Penelitian

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Karakteristik Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,620	≥ 0,197	Valid
	X _{1.2}	0,482	≥ 0,197	Valid
	X _{1.3}	0,581	≥ 0,197	Valid
Karakteristik Perusahaan (X ₂)	X _{2.1}	0,410	≤ 0,197	Valid
	X _{2.2}	0,530	≥ 0,197	Valid
	X _{2.3}	0,505	≥ 0,197	Valid
Karakteristik Konsumen – Merek (X ₃)	X _{3.1}	0,369	≥ 0,197	Valid
	X _{3.2}	0,356	≥ 0,197	Valid
	X _{3.3}	0,572	≥ 0,197	Valid
Manfaat Yang Dirasakan (X ₄)	X _{4.1}	0,441	≥ 0,197	Valid
	X _{4.2}	0,393	≥ 0,197	Valid
	X _{4.3}	0,401	≥ 0,197	Valid
Loyalitas Merek (Y)	Y ₁	0,674	≥ 0,197	Valid
	Y ₂	0,606	≥ 0,197	Valid
	Y ₃	0,472	≥ 0,197	Valid
	Y ₄	0,467	≥ 0,197	Valid
	Y ₅	0,251	≥ 0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan/indikator variabel Karakteristik merek (X₁), Karakteristik perusahaan (X₂), Karakteristik konsumen-merek (X₃)

dan Manfaat yang dirasakan (X₄) serta Loyalitas merek (Y) dinyatakan valid karena t_{hitung} pada tiap item pertanyaan/indikator lebih besar dari t_{tabel} .

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Karakteristik Merek	0,734	> 0,600	Reliabel
Karakteristik Perusahaan	0,660	> 0,600	Reliabel
Karakteristik Konsumen – Merek	0,616	> 0,600	Reliabel
Manfaat Yang Dirasakan	0,602	> 0,600	Reliabel
Loyalitas Merek	0,868	> 0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel Karakteristik merek (X_1), Karakteristik perusahaan (X_2), Karakteristik konsumen-merek (X_3) dan Manfaat yang dirasakan (X_4) serta Loyalitas merek (Y) ternyata diperoleh nilai Cronbach's Alpha \geq 0,60. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Analisis Rergresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,471	1,614		-2,151	,034
	Karakteristik Merek	,665	,114	,403	5,840	,000
	Karakteristik Perusahaan	,792	,135	,414	5,887	,000
	Karakteristik Konsumen - Merek	,229	,086	,128	2,669	,009
	Manfaat Yang Dirasakan	,343	,138	,159	2,484	,015

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Dalam penelitian ini, hasil regresi menggunakan *standardized coefficients*. Persamaan linier dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,403X_1 + 0,414X_2 + 0,128X_3 + 0,159 X_4$$

Dimana :

Y = Loyalitas Merek
 X_1 = Karakteristik Merek
 X_2 = Karakteristik Perusahaan

X_3 = Karakteristik Konsumen – Merek
 X_4 = Manfaat Yang Dirasakan

Pada persamaan regresi tersebut, koefisien regresi semua

variabel independen (karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek dan manfaat yang dirasakan) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, yang artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga

menurun. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel karakteristik perusahaan ($b_2 = 0,414$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi loyalitas merek. Sementara variabel karakteristik konsumen - merek ($b_3 = 0,128$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi loyalitas merek.

Hasil Uji Multikolinearitas

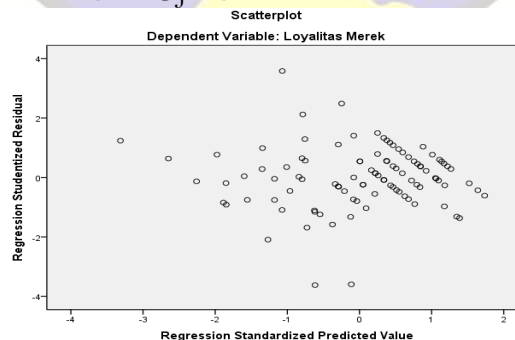
Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Karakteristik Merek (X_1)	0,478	2,092	Tidak terjadi multikolinearitas
Karakteristik Perusahaan (X_2)	0,459	2,178	Tidak terjadi multikolinearitas
Karakteristik Konsumen-Merek (X_3)	0,987	1,013	Tidak terjadi multikolinearitas
Manfaat Yang Dirasakan (X_4)	0,557	1,796	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu Karakteristik merek (X_1), Karakteristik perusahaan (X_2),

Karakteristik konsumen-merek (X_3) dan Manfaat yang dirasakan (X_4) karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Dari hasil perhitungan gambar diatas tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga. Jadi

secara keseluruhan dapat diperoleh kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Pada grafik di atas ditunjukkan dengan peningkatan

nilai variabel dependen pada sumbu X yang diikuti dengan peningkatan residual pada sumbu Y. Dengan

demikian pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40336478
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,058
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,731
Asymp. Sig. (2-tailed)		,659

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai p_{value} (Asymp.Sig.) adalah $0,659 > 0,05$. Oleh karena itu

dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	707,616	4	176,904	86,196	,000 ^a
	Residual	194,974	95	2,052		
	Total	902,590	99			

a. Predictors: (Constant), Manfaat Yang Dirasakan, Karakteristik Konsumen - Merek , Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Hasil uji - F sebesar 86,196 dengan sig. 0,000. Nilai sig. diperoleh nilai lebih kecil ($<$) dari 0,05 dengan df 4 F_{hitung} (86,196) $> F_{tabel}$ (2,47) maka hasil uji-F pada tabel tersebut adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:
a) Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai/cocok (*fit*).

b) Variabel-variabel Karakteristik merek (X_1), Karakteristik perusahaan (X_2), Karakteristik konsumen-merek (X_3) dan Manfaat yang dirasakan (X_4), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas merek (Y) Ponsel BlackBerry Di STIE TOTALWIN Semarang.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885 ^a	,784	,775	1,433

a. Predictors: (Constant), Manfaat Yang Dirasakan, Karakteristik Konsumen - Merek, Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan tabel di atas dapat diterangkan bahwa angka *Adjusted R square* sebesar 0,775 menunjukkan bahwa 75,5% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek dan manfaat yang dirasakan. Sedangkan sisanya 24,5% (100 – 75,5 %) dijelaskan oleh variabel lain

yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini, seperti faktor harga, kepuasan konsumen, dan lain sebagainya.

1) Uji-t

Hasil uji t dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ dan $df = n - k$, dirangkum pada tabel berikut ini:

Hasil Uji-t

No	Variabel	Sig.	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	Karakteristik Merek (X_1)	0,000	5,640	1,985	Signifikan
2	Karakteristik Perusahaan (X_2)	0,000	5,887	1,985	Signifikan
3	Karakteristik Konsumen-Merek (X_3)	0,009	2,669	1,985	Signifikan
4	Manfaat Yang Dirasakan (X_4)	0,015	2,484	1,985	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

a) Pengaruh Karakteristik Merek terhadap Loyalitas Merek

Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,640 lebih besar dari t_{tabel} ($5,640 > 1,985$) dan p_{value} ($0,000 < Sig. (0,05)$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap ponsel merek BlackBerry dipengaruhi oleh karakteristik merek (*Brand Characteristic*), dalam hal ini karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu

merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya, diantaranya konsumen menilai bahwa BlackBerry selalu menjaga kualitasnya demi menjaga reputasi tinggi perusahaan. Ponsel BlackBerry adalah merek ponsel yang senantiasa konsisten menjaga kualitas perangkat dan layanannya, serta ponsel yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen karena layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan pengguna dalam berkomunikasi.

b) Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Loyalitas Merek

Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,887 lebih besar dari t_{tabel} ($5,887 > 1,985$) dan p_{value} ($0,000 < Sig. (0,05)$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap BlackBerry dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan (*Company Characteristic*). Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Teori mengenai *Company characteristic* menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan mempengaruhi kepercayaannya terhadap produk yang dimiliki perusahaan, ketika kesatuan suatu komponen dipercaya, maka kesatuan-kesatuan yang lebih kecil juga cenderung dipercaya, karena kesatuan-kesatuan kecil tersebut bernaung pada kesatuan yang lebih besar.

c) Pengaruh Karakteristik Konsumen-Merek terhadap Loyalitas Merek

Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,669 lebih besar dari t_{tabel} ($2,669 > 1,985$) dan p_{value} ($0,009 < Sig. (0,05)$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap BlackBerry dipengaruhi oleh karakteristik konsumen-merek (*Consumer-Brand Characteristic*). Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian

merek dapat membangun loyalitas merek (*brand loyalty*). BlackBerry telah menunjukkan eksistensinya di dunia telekomunikasi khususnya ponsel.

BlackBerry telah membuktikan diri sebagai ponsel favorit masyarakat yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna dalam berkomunikasi dengan kualitas layanan yang diberikannya.

d) Pengaruh Manfaat yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek

Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,484 lebih besar dari t_{tabel} ($2,484 > 1,985$) dan p_{value} ($0,015 < Sig. (0,05)$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Manfaat yang dirasakan (*Perceived value*) juga merupakan salah satu strategi pemasaran terpenting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan melalui loyalitas merek (*brand loyalty*). Memiliki pelanggan semua kalangan dan mampu memberikan layanan komunikasi yang lebih baik merupakan *perceived value* yang dimiliki BlackBerry yang akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Sebagai satu strategi untuk memiliki *perceived value* dimata pelanggan, BlackBerry meluncurkan produk-produk terbaru dengan inovasi-inovasi yang bertujuan membangun loyalitas pelanggan.

PENUTUP Kesimpulan

Karakteristik merek (*Brand Characteristics*), Karakteristik perusahaan (*Company Characteristics*), Karakteristik konsumen-merek (*Consumer-Brand Characteristics*) dan Manfaat yang dirasakan (*Perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

(*Brand Loyalty*). Variabel karakteristik perusahaan ($b_2 = 0,414$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi loyalitas merek. Sementara variabel karakteristik konsumen - merek ($b_3 = 0,128$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi loyalitas merek.

Saran

Dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen pada merek ponsel BlackBerry, pihak produsen harus meningkatkan karakter perusahaan melalui peningkatan intensitas kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sehingga citra dan kredibilitas perusahaan dapat terus terjaga. Salah satu langkah nyata upaya tersebut adalah dengan memastikan bahwa produk dan layanan yang di berikan kepada konsumen benar-benar terjaga kualitasnya agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna dalam hal berkomunikasi. Konsumen yang sering berinteraksi dengan merek akan menganggap seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek dapat membangun loyalitas merek (*brand loyalty*).

DAFTAR PUSTAKA

- Angriawan, Ferdi. 2011. "Pengaruh *Brand Image, Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Kartu Prabayar Gsm Pt. Indosat Di Semarang*". Semarang : Universitas Diponegoro
- Ellitan, Lena. 1999, *Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction and Customer Oriented: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Sistem Informasi*. No.19, FE UB.
- Ferrinadewi, Erna. (2008) "*Merek dan Psikologi Konsumen*". Yogyakarta: Graha Ilmu
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. *Brand Loyalty*, [on-line] <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm> diakses tanggal 25 Juli 2013
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*.
- Mowen, C John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 Edisi 5, (Alih Bahasa Lina Salim). Erlangga, Jakarta.
- Muslim, Jushirfan. 2009. "Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Padang". Skripsi.
- Parasuraman. A, Zeithalm.V.A, Malhotra A, 2000, "ESQUAL A multiple Item Scale for Accessing Service Quality". *Journal of Service Research* Vol 7.
- Peter, J Paul & Jerry C, Olson, 1996, "Consumer Behavior *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*", Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Riana, Gede. 2008. "Pengaruh Trust In A Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar", *Buletin Studi Ekonomi*, Volume 13 Nomor 2 Tahun 2008
- Slater, S.F., 1997, "Developing A Customer Value Based Theory of

- The Firm*", Journal of The Academy of Marketing Science Vol 25.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjahyadi, Rully Arlan, "Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek". *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Treacy, Michael and Wiersema Fred, 1993, "Customer Intimacy and Other Value Disciplines" *Harvard Business Review* Vol 72 Mar Apr 94.
- Wijaya, Petra Surya Mega. 2007. *Brand Experience*. Surabaya : Universitas Kristen Petra

