

**Analisis Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap *Brand Loyalty*  
Pada *Notebook* Merek *Lenovo*  
di Kota *Mataram***

**Muhamad Sayuti**  
**Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Al-Azhar- Mataram**  
[Sayuthi.say@gmail.com](mailto:Sayuthi.say@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research was done to the citizen of Mataram City Province of West Nusa Tenggara and aim to analyze the influencing of brand loyalty that is brand characteristic, company characteristic and brand-consumer characteristic. This research hypothesis was anticipated by a independent variable influencing by significant have an positive effect on to brand loyalty and anticipated by a brand-consumer characteristic variable have an effect on more dominant than another variable. This research use the appliance of data taken (instrument) in the form of questionnaire laying open about brand characteristic, company characteristic and brand-consumer characteristic. So that data taken by good hence questionnaire have to be up to standard of validity and reliability. Analysis technique used at this research was multiple linier regression analysis to know the accurate independent variable influencing either through simultaneously and also partially to dependent variable. As for multiple linier regression model have to be up to standard of common/public assumption of regression by doing/conducting test normallity, multicolinearity, and heteroscedastisity. Pursuant to result analyze the F test proven by that independent variable in the form of brand characteristic (X1), company characteristic (X2), and brand-consumer characteristic (X3) have the influence which significant to dependent variable by that is brand loyalty so that the hypothesis at this research was accepted. While based on result the t test proven by that independent variable by partially have an effect on by significant to dependent variable so that first hypothesis at this research was accepted. Independent variable which is dominant influencing to the brand loyalty is brand-consumer characteristic variable so that second hypothesis was accepted.*

**Keyword:** *Trust in Brand, Brand Loyalty, brand-consumer, company characteristic*

**PENDAHULUAN**

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi yang semakin canggih menuntut produsen untuk menciptakan perangkat teknologi informatika yang lebih praktis. Kecanggihannya ini didukung oleh semakin kecil dan semakin *mobile*-nya alat tersebut untuk dibawa kemana mana. Begitu pula dengan *notebook* yang semakin berkembang akan melahirkan sebuah teknologi yang bermacam-macam jenis dengan berbagai fungsinya beserta kemudahan yang semakin memanjakan penggunaannya.

Maraknya produk *notebook* yang beredar di Kota Mataram mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk *notebook* yang ideal, sehingga hal ini menyebabkan persaingan antar produk *notebook*. Persaingan ini dapat dilihat pada data penjualan *notebook* di Kota Mataram tahun 2016-2017.

Tabel 1. Data Penjualan *Notebook* di Kota Mataram Tahun 2016-2017

No	Merek <i>Notebook</i>	Penjualan (Unit)		Pertumbuhan/ Perkembangan (%)
		Tahun 2016	Tahun 2017	
1	ASUS	252	317	25,79
2	LENOVO	303	654	115,84
3	ACER	90	110	22,22
4	TOSHIBA	266	484	81,95

Sumber: Data Primer, diolah.

Penelitian ini mengambil obyek salah satu produk *notebook* merek Lenovo di Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Dengan berkembangnya teknologi membuat masyarakat Kota Mataram mengalami perubahan gaya hidup tak terkecuali di bidang teknologi informatika, dimana masyarakat cenderung menggunakan *notebook* untuk melakukan aktivitasnya, baik itu dari kalangan pengusaha, karyawan, mahasiswa maupun pelajar.

Lenovo sebagai salah satu produsen *notebook* telah mendapatkan Indonesia Brand Champion 2012, dan juga mengalami peningkatan penjualan di Kota Mataram sebesar 115,84 persen pada tahun 2017. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran konsumen di Kota Mataram tinggi terhadap merek Lenovo. Akan tetapi kesadaran terhadap merek yang tinggi tersebut belum menjamin loyalitas konsumen terhadap suatu merek tinggi.

Menyadari hal tersebut, produsen Lenovo melakukan beberapa cara dalam memasarkan *notebook* produk mereka, antara lain seperti menyediakan produknya di berbagai tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumennya, memberikan margin penjualan kecil dan mengiklankannya dengan gencar. Hal tersebut dilakukan guna menarik minat calon konsumennya serta membangun kesadaran dan preferensi merek. Selain itu produk *notebook* merek Lenovo banyak memiliki keunggulan, seperti memiliki performa terbaik yang handal dan cepat dilengkapi dengan prosesor dari *Intel Core* generasi ketiga bersama dengan sistem operasi terbaru Windows 8, sehingga dapat dengan mudah mengerjakan berbagai program, aplikasi dan games. Selain itu, *notebook*

Lenovo juga memiliki desain yang tipis dan ringan serta harga yang terjangkau (www.Lenovoid.com).

Sejak produk pertamanya dipasarkan, Lenovo terus melakukan inovasi-inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, terutama hal-hal yang berkaitan dengan *notebook*. Upaya-upaya yang dilakukan oleh Lenovo seperti tersebut diatas bertujuan agar konsumen Lenovo loyal terhadap merek Lenovo.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kajian Teori**

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2007), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (Shandi, 2011) bahwa merek adalah “*A distinguishing name and/or symbol (such as logo, trade mark, or packagedesign) 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*”.

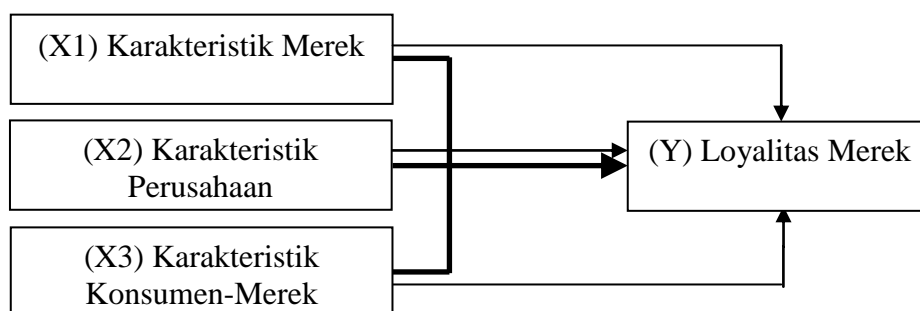
Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Lamb, Hair, dan Daniel (2001:421) mengatakan kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) adalah preferensi konsisten pada suatu merek melebihi merek lainnya, cukup tinggi dalam beberapa kategori produk.

Lau dan Lee (dalam Arlan, 2006) mendefinisikan kepercayaan konsumen pada merek (*trust in brand*) sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Morgan dan Hunt (dalam Arlan, 2006) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Boon dan Holmes (dalam Arlan, 2006) menyatakan kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko.

Menurut Lau dan Lee (dalam Arlan, 2006), terdapat tiga faktor 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 hubungan konsumen-merek. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) akan menimbulkan loyalitas merek (*brand loyalty*). Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, dalam Arlan, 2006). Dalam konteks hubungan konsumen-merek, kepercayaan konsumen dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada sebuah merek adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, dalam Arlan, 2006).

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

- a. Diduga bahwa faktor kepercayaan merek yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas merek *notebook* Lenovo di Kota Mataram.
- b. Diduga bahwa dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan

karakteristik konsumen-merek yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek *notebook* Lenovo di Kota Mataram adalah karakteristik konsumen-merek.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian akan menggunakan jenis penelitian kausal, dimana penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel dimana peneliti bermaksud untuk mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan sebab akibat tersebut (Ferdinand, 2006).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi dan menggunakan kuesioner yang disebarakan ke pelanggan di lokasi tertentu yang merupakan daerah di Kota Mataram.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *notebook* Lenovo di Kota Mataram. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, pertimbangan respondennya yaitu responden yang menggunakan *notebook* merek Lenovo serta bertempat tinggal di Kota Mataram.

### **Model Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan alat bantu pengolahan data SPSS 16. Dalam penelitian ini dilakukan Uji Asumsi Klasik. Langkah selanjutnya pengujian variabel dengan model regresi :

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

Keterangan:

Y = Loyalitas Merek

X<sub>1</sub> = Karakteristik Merek

X<sub>2</sub> = Karakteristik Perusahaan

X<sub>3</sub> = Karakteristik Merek-Perusahaan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = nilai koefisien

e = *error term*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 72% dan perempuan sebesar 28%. Untuk karakteristik usia responden yang digunakan antara 21-30 tahun, sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas pengguna *notebook* Merek Lenovo di Kota Mataram sebagai pegawai/PNS/TNI/POLRI

Indikator variabel Karakteristik Merek yang terdiri dari reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek dapat mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram. Berdasarkan hasil analisis kuesioner diperoleh sebanyak 62 orang responden menjawab Setuju, 28 orang menjawab Sangat Setuju, dan 11 orang menjawab Kurang Setuju. Sedangkan yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden konsumen *notebook* Lenovodi Wilayah Kota Mataram terhadap Karakteristik Merek adalah Percaya, hal ini terbukti dari rata-rata jawaban responden atas kuesioner yang diberikan yaitu sebesar 4,22 dimana nilai tersebut terdapat pada rentang kategori Percaya yaitu antara 3,41 sampai dengan 4,22.

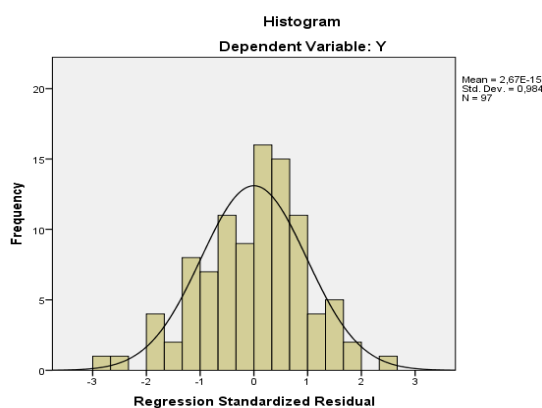
Indikator variabel Karakteristik Perusahaan yang terdiri dari kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, dan motif perusahaan yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram bahwa sebanyak 69 orang responden menjawab Setuju, 22 orang menjawab Sangat Setuju, dan 15 orang menjawab Kurang Setuju sedangkan responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden konsumen *notebook* Lenovo di Wilayah Kota Mataram terhadap Karakteristik Perusahaan adalah Percaya, hal ini terbukti dari rata-rata jawaban responden atas kuesioner yang diberikan yaitu sebesar 4,14 dimana nilai tersebut terdapat pada rentang kategori Percaya yaitu antara 3,41 sampai dengan 4,22.

Indikator variabel Karakteristik Konsumen-Merek yang terdiri dari kesamaan antar *self-concept* pelanggan dengan personalitas merek, kesukaan konsumen terhadap merek, pengalaman konsumen terhadap merek, kepuasan konsumen dengan merek, dan dukungan dari konsumen lain dapat mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram bahwa sebanyak 61 orang responden menjawab Setuju, 26 orang menjawab Sangat Setuju, 9 orang menjawab Kurang Setuju

dan 1 orang menjawab Tidak Setuju. Sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju, tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden konsumen *notebook* Lenovo di Wilayah Kota Mataram terhadap Karakteristik Konsumen-Mereka adalah Percaya, hal ini terbukti dari rata-rata jawaban responden atas kuesioner yang diberikan yaitu sebesar 4,15 dimana nilai tersebut terdapat pada rentang kategori Percaya yaitu antara 3,41 sampai dengan 4,20. Indikator variabel Loyalitas Merek yang terdiri dari responden tidak akan mengganti *notebook* merek Lenovo dengan merek lainnya, merekomendasikan *notebook* merek Lenovo kepada orang lain, selalu mengikuti perkembangan informasi yang berkaitan dengan *notebook* merek Lenovo, bersedia membayar lebih untuk *notebook* merek Lenovo, dan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak perlu melakukan pertimbangan. bahwa sebanyak 52 orang responden menjawab Setuju, 25 orang menjawab Sangat Setuju, 18 orang menjawab Kurang Setuju dan 2 orang menjawab Tidak Setuju. Sedangkan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden konsumen *notebook* Lenovo di Wilayah Kota Mataram terhadap Loyalitas Merek adalah Loyal, hal ini terbukti dari rata-rata jawaban responden atas kuesioner yang diberikan yaitu sebesar 4,03 dimana nilai tersebut terdapat pada rentang kategori Loyal yaitu antara 3,41 sampai dengan 4,20.

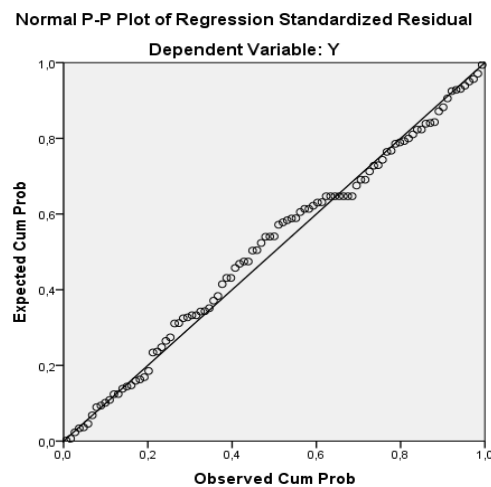
### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada tiap-tiap variabel penelitian untuk mengetahui variabel mana yang memenuhi dan tidak memenuhi asumsi normalitas (variabel tersebut terdistribusi secara normal). Uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik (histogram dan *normal probability plot*) yang akan disajikan pada Gambar 2 dan Gambar 3 berikut ini:



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa grafik histogram telah terdistribusi secara normal. Dilihat dari grafiknya yang tidak menceng ke kiri atau ke kanan.



Gambar 3. Normal P-P Plot

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa *Normal P-P Plot* telah terdistribusi secara normal. Dilihat dari titik-titiknya yang menyebar di sepanjang garis diagonal.

### Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas dilaksanakan dengan menggunakan VIF dan *Tolerance*. Hasil analisis terhadap multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
Karakteristik Merek ( $X_1$ )	0,455	2,245
Karakteristik Perusahaan ( $X_2$ )	0,670	1,453
Karakteristik Konsumen-Merek ( $X_3$ )	0,448	2,280

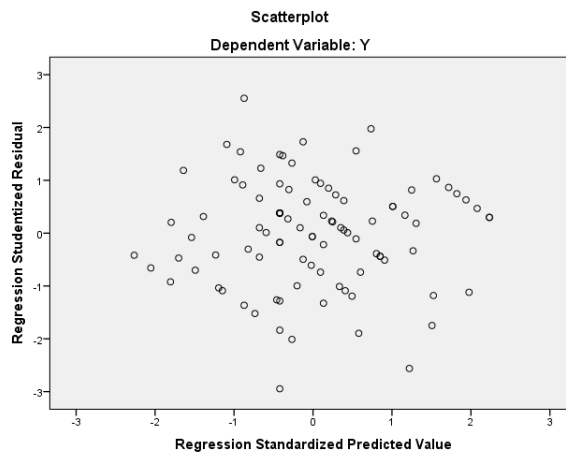
Sumber: Data Primer, diolah.

Indikasi terjadinya multikolinieritas adalah bila batas VIF adalah 10 dan *Tolerance* 0,10. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan *Tolerance* kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Dari analisis terlihat bahwa semua variabel independen lolos dari masalah multikolinieritas atau tidak ada variabel independen yang terkena multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan metode grafik. Pengujian heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik ( $Y$  prediksi dikurangi  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2005).





Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak terjadi jika data terpecah disekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk suatu pola/trend garis tertentu. Dari gambar uji heteroskedastisitas, terlihat sebaran data ada disekitar titik nol dan tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut. Maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,274	,416		-,639	,524
X1	,357	,121	,303	2,887	,005
X2	,190	,091	,168	1,994	,049
X3	,509	,142	,374	3,532	,001

Sumber: Data Primer, diolah.

Analisis regresi linier berganda dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,274 + 0,357X_1 + 0,190X_2 + 0,509X_3 + e$$

Interpretasi data dengan menggunakan alfa (signifikansi) sebesar 5% sebagai berikut:

- Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar -0,274. Ini artinya bahwa apabila ketiga variabel dari *trust in brand* tidak ada, maka nilai dari loyalitas merek pada konsumen *notebook* merek Lenovo di wilayah Kota Mataram adalah sebesar -0,274. Dengan demikian konsumen akan memiliki persepsi yang negatif terhadap loyalitas merek apabila tidak terdapat variabel *trust in brand* pada *notebook* merek Lenovo.
- Pengaruh variabel karakteristik merek ( $X_1$ ) terhadap loyalitas merek (Y). Diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,357. Artinya untuk setiap peningkatan

variabel karakteristik merek sebanyak 1satuan maka akan meningkatkan loyalitas merek pada konsumen *notebook* merek Lenovodi wilayah Kota Mataram sebesar 0,357 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

- c. Pengaruh variabel karakteristik perusahaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas merek (Y). maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,190. Artinya untuk setiap peningkatan variabel karakteristik perusahaan sebanyak 1satuan maka akan meningkatkan loyalitas merek pada konsumen *notebook* merek Lenovodi wilayah Kota Mataram sebesar 0,190 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- d. Pengaruh variabel karakteristik konsumen-merek ( $X_3$ ) terhadap loyalitas merek (Y). Maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,509. Artinya untuk setiap peningkatan variabel karakteristik konsumen-merek sebanyak 1satuan maka akan meningkatkan loyalitas merek pada konsumen *notebook* merek Lenovo di wilayah Kota Mataram sebesar 0,509 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

**Koefisien determinasi ( $R^2$ )** pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. ( $R^2$ ) sebesar 0,535 atau sebesar 53,50 persen. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh dari masing-masing variabel *trust in brand* mampu membentuk loyalitas merek pada konsumen *notebook* merek Lenovo di wilayah Kota Mataram sebesar 53,50 persen. Sedangkan sisanya sebesar 46,50 persen disebabkan oleh variabel lain di luar jangkauan penelitian.

#### **Uji Simultan (Uji-F)**

untuk uji secara simultan diketahui F hitung sebesar 36,692 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan jika dibandingkan dengan F tabel ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5 persen dan  $df_1 = (k-1) = 3$  serta  $df_2 = (n-k) = 96$ . Sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,700 karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $36,692 > 2,700$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *trust in brand* yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram.

#### **Uji Parsial (Uji-t)**

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel antara variabel *trust in brand* yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik

perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram.

- a. Tingkat signifikansi variabel karakteristik merek ( $X_1$ ) terhadap loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram (Y) diperoleh t-hitung untuk variabel karakteristik merek adalah sebesar  $2,896 > t$ -tabel sebesar 1,985 dan dengan nilai signifikan 0,005 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel karakteristik merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram.
- b. Tingkat signifikansi variabel karakteristik perusahaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram (Y) t-hitung untuk variabel karakteristik perusahaan adalah sebesar  $1,999 > t$ -tabel sebesar 1,985 dan dengan nilai signifikan 0,049 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel karakteristik perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram.
- c. Tingkat signifikansi variabel karakteristik konsumen-merek ( $X_3$ ) terhadap loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram (Y) t-hitung untuk variabel karakteristik konsumen-merek adalah sebesar  $3,545 > t$ -tabel sebesar 1,985 dan dengan nilai signifikan 0,001 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel karakteristik konsumen-merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *trust in brand* yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram. Hal ini didukung dengan Hasil analisis koefisien determinasi berganda diperoleh  $R^2$  sebesar 0,535 atau sebesar 53,50 persen. Artinya variabel *trust in brand* sebesar 53,50 persen berkontribusi atau memberikan sumbangan dalam membentuk loyalitas merek pada

konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram. Hasil dari uji kemaknaan regresi pengaruh secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel bebas yaitu variabel *trust in brand* yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram yang ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F-tabel yang berarti menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis penelitian.

Secara parsial masing-masing variabel bebas *trust in brand* yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan baik itu peningkatan ataupun penurunan pada variabel bebas, maka akan menyebabkan perubahan pula secara searah/berbanding lurus terhadap variabel terikat dalam hal ini adalah loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram. Oleh karena itu pengaruh dari variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t dimana diperoleh nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t-tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis penelitian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, dimana penjelasan pengaruh secara parsial tersebut akan diuraikan lebih lanjut dalam paragraf selanjutnya. Tingkat signifikansi variabel karakteristik merek terhadap loyalitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,896 dengan nilai signifikansi 0,005. Dari perbandingan antara nilai signifikansi yang diperoleh, berarti bahwa tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan variabel karakteristik merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dapat diterima.

Selanjutnya untuk hipotesis yang menyatakan variabel karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimana diperoleh nilai t hitung sebesar 1,999 dengan nilai signifikansi 0,049 untuk variabel karakteristik perusahaan. Berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi yang diperoleh, berarti bahwa

tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Hal ini menyatakan bahwa variabel karakteristik perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hipotesis berikutnya yang diajukan yaitu variabel karakteristik konsumen-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dapat dijawab oleh hasil uji t yang diperoleh, dimana nilai t-hitung untuk variabel karakteristik konsumen-merek sebesar 3,545 dengan nilai signifikansi 0,001. Dari perbandingan antara nilai signifikansi yang diperoleh, berarti bahwa tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan variabel karakteristik konsumen-merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dapat diterima.

Dari hasil uji t juga dapat diketahui variabel bebas (X) yang paling besar berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram dengan membandingkan nilai masing-masing t-hitung setiap variabel bebas. Maka variabel bebas yang memiliki nilai thitung terbesar merupakan variabel bebas yang memiliki nilai thitung paling tinggi adalah variabel karakteristik konsumen-merek ( $X_3$ ) dengan nilai t-hitung sebesar 3,532. Dengan demikian variabel bebas yang paling besar berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel karakteristik konsumen-merek karena hipotesis yang diajukan dapat diterima atau menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis penelitian. Artinya jika variabel karakteristik konsumen-merek dapat ditingkatkan lagi, maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram. Secara simultan dan parsial unsur-unsur *trust in brand* yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang semakin memperkuat teori yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (1999).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

- a. Variabel *trust in brand* yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F dan uji t dimana F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel, begitu juga

dengan uji t dimana t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Hal ini berarti apabila ketiga variabel *trust in brand* tersebut ditingkatkan maka, akan dapat meningkatkan loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram.

- b. Variabel karakteristik konsumen-merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh nilai t-hitung yang terbesar berada pada variabel karakteristik konsumen-merek.

### Saran

- a. Mengingat ketiga variabel *trust in brand* yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram, maka prestasi ini harus lebih ditingkatkan lagi oleh pihak manajemen perusahaan. Cara yang dapat ditempuh oleh manajemen Lenovo adalah dengan memberikan program penawaran tentang produk seperti bonus dan potongan harga, serta membuat iklan di media elektronik, cetak, dan poster-poster. Dengan demikian jumlah konsumen mereka akan dapat meningkat setiap tahunnya.
- b. Karena variabel karakteristik konsumen-merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek pada konsumen *notebook* Lenovo di wilayah Kota Mataram, maka pihak perusahaan sebaiknya harus tetap memperhatikan dan mempertahankan produk *notebook* yang mereka tawarkan dengan cara mencegah pemalsuan terhadap produk-produk mereka. Sebab akhir-akhir ini telah banyak beredar *notebook* yang ber-casing Lenovo, namun spesifikasi komponen-komponen yang ada di dalam *notebook* tersebut tidak sesuai dengan standar pabrik. Selain itu perlu juga dilakukan penambahan terhadap agen resmi (*authorized dealer*) yang ada di Kota Mataram, hal ini dilakukan agar kualitas produk tetap dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya dan juga untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat Kota Mataram yang lebih menyukai *notebook* produk Lenovo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Arlan, Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek". *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1.
- Edris, Mochamad. 2009. "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi KLenovo Pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)" *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Muria Kudus*. ISSN: 1979-6889.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*, Research Paper Series, BP Undip, Semarang.
- Giddens, Nancy & Hotmann, Amanda. 2002. *Brand Loyalty*. [online] <http://www.extension.iaste.edu/agdm/wholefarm>.
- Ghozali, I., 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamid, Arham. 2007. "Analisis Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Kota Makassar." Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Muslim Indonesia. Makassar.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 (Edisi bahasa Indonesia)*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kurniawan, Dedy. 2009. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Mie Sedap Di Kota Semarang." Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lamb, C. H.J. F., dan Mc Daniel, C. 2001. *Pemasaran I (Jilid I, Edisi I, Edisi Indonesia)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lau, G. T. dan Lee, S.H. 1999 "Consumer Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty" *Journal of Market Focused Management* Vol 31, pp 341-370.
- Minor, M., & Mowen, J. (2002). *Perilaku konsumen jilid II* (edisi bahasa Indonesia). Erlangga, Jakarta.
- Riana, Gede. 2008. "Pengaruh Trust in Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar." *Buletin Studi Ekonomi*, vol 13, No.2.
- Setyawan, Anton. 2008. "Peran Karakteristik Pada Merek dan Kepuasan dalam Menjelaskan Loyalitas Pada Merek (Studi Empirik Pada Konsumen Telepon Seluler)". *Usahawan*, No.1.
- Shandi, Agil Putra., 2011. *Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat IM3 di Kota Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi-Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Suharyadi, Purwanto S.K., 2003. *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern jilid 1*. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta. Bandung.
- Wijaya, Petra S.M. 2007. *Pengaruh Trust in Brand terhadap Brand Loyalty Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta*. *Jurnal Universitas Kristen Duta Wacana*. Yogyakarta.