

## PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AFFECT* DAN *BRAND QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DOVE DI SURABAYA

Erwin Tanuwijaya \*  
dan  
Ninuk Muljani \*\*

### ABSTRACT

*As Indonesia's economy grows rapidly, the competition among brands becomes very tight. A strategy to create brand loyalty is considered to be more effective than to attract new potential customers. This study aims to analyze and provide evidence on the influence of brand trust, brand affect and brand quality to brand loyalty in the case of Dove brand in Surabaya. The number of respondents for this study was 150 people using non-probability sampling technique. Data analysis technique used in this study is the simple regression analysis. The results of this study suggest that brand trust, brand affect, and brand quality influence brand loyalty.*

**Keywords:** *brand trust, brand affect, brand quality, brand loyalty*

### Pendahuluan

Perekonomian di Indonesia saat ini telah berkembang dengan sangat cepat, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya produk baru yang diluncurkan dengan berbagai merek. Kondisi ini menyebabkan kompetisi antar merek menjadi sangat ketat, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari (consumer goods). Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk dapat terus bertahan di tengah persaingan yang ketat adalah dengan menciptakan loyalitas konsumen pada merek, karena lebih efektif dibandingkan menarik pelanggan potensial yang baru. Membuat konsumen menjadi loyal pada merek bukanlah hal yang mudah, apalagi pada produk yang termasuk kategori consumer goods, karena konsumen akan dihadapkan pada banyaknya pilihan produk pesaing.

Menurut Kotler (2005: 82) merek adalah sebuah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok

penjual. Merek harus tampil menarik di pasar hingga membuat konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu, merek juga harus dapat dipercaya, karena kepercayaan merupakan variabel kunci dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Apabila konsumen sudah merasa percaya dengan satu merek, maka loyalitas terhadap merek tersebut relatif mudah untuk dibentuk.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), pengaruh merek (*brand affect*) juga menuntun konsumen pada komitmen yang lebih besar. Bukan hanya komitmen untuk melakukan pembelian ulang, namun juga berani membayar harga yang lebih tinggi dari harga biasa untuk kenyamanan atau produk yang diberikan. Merek juga harus menjaga kualitasnya dari waktu ke waktu, supaya kredibilitas merek tidak diragukan lagi oleh konsumen. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba membuat konsumen loyal terhadap merek. Konsumen yang loyal

---

\* Alumni Jurusan Manajemen Unika Widya Mandala Surabaya

\*\* Staff Pengajar Jurusan Manajemen Unika Widya Mandala Surabaya

terhadap suatu merek tidak akan ragu untuk memilih merek tersebut, dibandingkan merek pesaing yang mungkin juga menawarkan kelebihan lain. Dengan meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merek, maka kerentanan kelompok konsumen dari serangan merek pesaing dapat dikurangi, sehingga peluang perusahaan untuk mendapatkan keuntungan menjadi lebih besar.

PT. Unilever Indonesia yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 merupakan perusahaan untuk produk *home and personal care* serta *food and ice cream* di Indonesia. Dove merupakan salah satu merek di bawah PT. Unilever Indonesia. Pada awalnya merek Dove hanya dikenal untuk produk sabun mandi batangan saja. Namun, saat ini Dove telah memproduksi beberapa jenis produk lainnya, seperti sabun cuci muka, shampo, dan *conditioner* untuk perawatan rambut. Target pasar dari merek Dove adalah masyarakat golongan menengah ke atas. Produk Dove dapat dijumpai di berbagai minimarket dan supermarket di Indonesia (<http://www.unilever.co.id/aboutus/introduction/unilever/>).

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Jahangir *et al.* (2009). Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *brand affect* dan *brand quality* mempengaruhi *brand loyalty* pada produk Coca-Cola. Penelitian lain yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Riana (2008). Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel *trust in a brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua di kota Denpasar.

Pada penelitian sekarang ini akan diteliti apakah *brand trust*, *brand affect*, dan *brand quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk Dove di Surabaya. Alasan digunakannya merek Dove, karena Dove merupakan merek dari produk dengan kategori *consumer goods*, dimana pada umumnya tingkat loyalitas konsumen untuk produk tersebut adalah rendah. Selain itu, produk dengan kategori *consumer goods* mempunyai banyak pesaing, sehingga untuk mendapatkan konsumen yang loyal pada merek bukan hal yang mudah.

## Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: apakah *brand trust*, *brand affect* dan *brand quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk Dove di Surabaya?

## Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand affect* dan *brand quality* terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk Dove di Surabaya.

## Tinjauan Pustaka

### *Brand* (Merek)

Definisi merek menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler (2003: 418) adalah “*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”. Penggunaan yang konsisten terhadap suatu merek menyebabkan merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian. Bagi produsen, merek membantu upaya membangun kesetiaan merek dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Riana, 2008).

Kotler dan Armstrong (2008: 216) juga menyebutkan bahwa, merek merupakan elemen kunci dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan kinerja dari produk.

### *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

*Brand trust is a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence* (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam menjalin hubungan antara organisasi dengan konsumennya. Tanpa kepercayaan, maka tidak akan terjadi relasi antara produsen dengan konsumen. Dalam konteks merek, Delgado dan Munuera (2001) mendefinisikan *trust*

sebagai “*a feeling of security held by the consumer that brand will meet his/her consumption expectations*”. Kepercayaan terhadap suatu merek bisa saja didapatkan melalui pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Lau dan Lee (1994: 44) dalam Riana (2008), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Ketiga faktor itu sangat berpengaruh dalam menciptakan rasa percaya kepada merek.

### **Brand Affect (Pengaruh Merek)**

Moorman *et al.* (1992) mendefinisikan *brand affect* sebagai “*brand's potential to elicit a positive emotional response in the average consumer as a result of its usage*”. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa *brand affect* menuntun konsumen pada komitmen yang lebih besar dan keinginan untuk tidak hanya melakukan pembelian ulang, namun juga membayar harga yang lebih tinggi dari harga biasa untuk kenyamanan atau produk yang diberikan, akhirnya produsen yang akan diuntungkan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) dinyatakan bahwa *brand affect* mempengaruhi *brand loyalty*.

### **Brand Quality (Kualitas Merek)**

*Brand partner quality* didefinisikan oleh Fournier (1998) dalam Gwin (2009) sebagai persepsi konsumen akan kinerja merek sebagai mitra serta keinginan konsumen bermitra dengan merek.

Menurut Brunsø *et al.* (2005) dalam Jahangit *et al.* (2009), konsep kualitas dapat dianalisis menggunakan dua pendekatan yang berbeda: kualitas objektif dan kualitas yang dirasakan. Kualitas objektif mengacu pada teknis yang terukur, diversifikasi produk, proses, dan pengendalian kualitas, sedangkan kualitas yang dirasakan mengacu pada penilaian konsumen terhadap nilai dan persepsi konsumen akan kualitas. Dengan demikian, pada penelitian ini *brand quality* lebih ditekankan pada persepsi konsumen terhadap kualitas yang dirasakan.

Zeithaml (1998) dalam Harianto (2006) menyatakan bahwa *perceived quality* (kualitas

yang dirasakan) adalah kemampuan produk untuk dapat diterima apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif produk lain dalam memberikan kepuasan. *Perceived quality* merupakan “*Consumer's opinion of a product's (or a brand's) ability to fulfill his or her expectations*”. (<http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-quality.html>). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berkaitan erat dengan kualitas dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

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

*Brand loyalty* menurut Mowen dan Minor (1998: 435) didefinisikan sebagai “*the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future*”. Loyalitas merek dapat dilihat melalui sikap positif konsumen terhadap merek, komitmen konsumen terhadap merek, dan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) loyalitas merek adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan dari sebuah produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional memiliki potensi untuk mengakibatkan perubahan perilaku. Terdapat dua aspek dari loyalitas merek, yaitu: loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Loyalitas pembelian meliputi pembelian secara berulang dari sebuah merek, sedangkan loyalitas sikap meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek.

Ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek, menurut Giddens (2002) dalam Riana (2008), adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut.
2. Konsumen berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Konsumen akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Pada saat akan melakukan pembelian ulang, konsumen tidak akan melakukan pertimbangan.
5. Konsumen selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

6. Konsumen dapat menjadi juru bicara dari merek tersebut dan konsumen selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

### Hubungan Antara *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*

Konsumen akan memberikan loyalitasnya pada suatu merek, selama merek tersebut dapat dipercaya dan sesuai dengan harapan konsumen. Merek yang telah dipercaya akan lebih sering dibeli, dan akan membangkitkan sikap atau komitmen yang lebih tinggi, karena konsumen percaya bahwa kualitas produk yang diberikan oleh merek tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan merek dan komitmen konsumen terhadap merek, yang menyebabkan adanya toleransi harga. Konsumen akan tetap membeli produk dari merek yang telah dipercaya dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaingnya. Penelitian yang dilakukan oleh Riana (2008) juga menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

### Hubungan Antara *Brand Affect* dengan *Brand Loyalty*

Hubungan antara pengaruh merek (*brand affect*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) dapat didasarkan pada ikatan emosional yang positif antara merek dan konsumen. Merek dengan *brand affect* yang tinggi akan lebih sering dibeli oleh konsumen, sehingga tercipta komitmen atau sikap loyal terhadap merek tersebut. Hubungan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menyatakan bahwa pengaruh merek (*brand affect*) berdampak terhadap loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jahangir *et al.* (2009) juga menyatakan bahwa pengaruh merek (*brand affect*) memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat pengaruh merek (*brand affect*) yang diberikan, maka akan semakin tinggi

tingkat loyalitas konsumen (*brand loyalty*). Dengan demikian, hipotesis kedua yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: *Brand affect* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

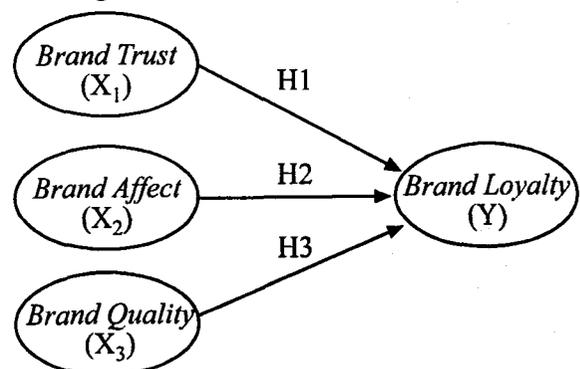
### Hubungan Antara *Brand Quality* dengan *Brand Loyalty*

Persepsi konsumen terhadap kualitas merek (*brand quality*) sering dikaitkan dengan kualitas dari produk, yang dapat dirasakan oleh konsumen. Gwin (2009) menyatakan bahwa *perceived product quality* (kualitas produk yang dirasakan) memberikan pengaruh pada *attitudinal loyalty* (loyalitas sikap) dan *purchase loyalty* (loyalitas pembelian) melalui *perceived value* (persepsi nilai). Jahangir *et al.* (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan (*brand quality*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin baik kualitas yang diterima atau dirasakan oleh konsumen, maka semakin mudah konsumen untuk percaya dan bersikap loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: *Brand quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

### Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka model penelitian dapat ditampilkan dalam Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1: Model Penelitian

### Metode Penelitian

#### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan metode survei, yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Dove yang terpilih menjadi responden.

## Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independent* yang meliputi variabel *brand trust* ( $X_1$ ), *brand affect* ( $X_2$ ) dan *brand quality* ( $X_3$ ), serta variabel *dependent brand loyalty* ( $Y$ ).

Untuk mengukur variabel *brand trust* (4 item) dan *brand affect* (3 item) digunakan indikator yang dikembangkan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001); untuk variabel *brand quality* (3 item) mengacu pada indikator dalam penelitian Yoo *et al.* (2000), sedangkan untuk variabel *dependent brand loyalty* (3 item) menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Jahangir *et al.* (2009). Metode pengukuran variabel menggunakan skala Likert, sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval 5 poin. Masing-masing jawaban diberi penilaian "1" (sangat tidak setuju), "2" (tidak setuju), "3" (netral), "4" (setuju) dan "5" (sangat setuju).

## Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang menunjukkan tanggapan responden atas kuesioner yang telah diberi skor. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari konsumen produk Dove yang menjadi responden dalam penelitian ini.

## Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Dove di Surabaya, sedangkan yang menjadi sampel adalah sebagian dari konsumen produk Dove yang berdomisili di Surabaya, yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk Dove lebih dari sekali dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan minimal telah berusia 17 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling* dengan *Judgemental Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan keterwakilan populasi dalam sampel. Jumlah

sampel yang diambil dalam penelitian ini 150 orang.

## Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Namun demikian, sebelum dilakukan analisis data perlu dilakukan serangkaian uji terlebih dahulu, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

## Analisis dan Pembahasan

### Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dari 150 responden penelitian ini, diperoleh data bahwa 64 responden (42,7%) adalah pria dan 86 responden (57,3%) adalah wanita. Berdasarkan usia, diketahui bahwa responden dengan usia 17-26 tahun sebanyak 61 responden (40,7%), usia 27-36 tahun sebanyak 42 responden (28%), usia 37-46 tahun sebanyak 34 responden (22,6%) dan usia lebih dari 46 tahun sebanyak 13 responden (8,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah wanita, sedangkan dilihat dari segi usia, sebagian besar responden penelitian ini berusia 17 sampai dengan 26 tahun.

### Analisis Deskriptif

#### *Brand Trust*

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap merek Dove masih tergolong rendah, terbukti dengan nilai rata-rata (*mean*) pada masing-masing jawaban responden masih di bawah nilai median, kecuali untuk indikator merek Dove dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Dove belum menunjukkan kepercayaan yang besar terhadap merek tersebut.

**Tabel 1**  
**Variabel Brand Trust**

		Statistics			
		merek Dove dpt dipercaya	merek Dove dpt diandalkan	kinerja produk Dove sesuai janji	produk Dove aman digunakan
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.31	3.45	3.43	3.35
	Median	3.00	4.00	4.00	4.00
	Mode	4	4	4	4
	Std. Deviation	.845	1.027	.878	.875

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2011

**Brand Affect**

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden mengenai efek (pengaruh) merek Dove masih tergolong rendah, terbukti dengan

nilai rata-rata (*mean*) pada masing-masing indikator masih di bawah nilai median. Hal ini menunjukkan bahwa merek Dove kurang memberikan pengaruh bagi konsumen merek tersebut.

**Tabel 2**  
**Variabel Brand Affect**

		Statistics		
		merasa nyaman menggunakan produk Dove	merasa bangga menggunakan produk Dove	merasa senang menggunakan produk Dove
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
	Mean	3.45	3.42	3.41
	Median	4.00	4.00	4.00
	Mode	4	4	4
	Std. Deviation	.901	.943	.928

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2011

**Brand Quality**

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk dengan merek Dove masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-

rata (*mean*) masing-masing indikator masih di bawah nilai median. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Dove belum dapat merasakan kualitas produk dengan merek tersebut.

**Tabel 3**  
**Variabel Brand Quality**

		Statistics		
		kualitas produk Dove terjamin	manfaat produk Dove dapat dirasakan	kinerja produk Dove dapat diandalkan
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
	Mean	3.45	3.44	3.32
	Median	4.00	4.00	3.50
	Mode	4	4	4
	Std. Deviation	1.053	.878	.846

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2011

**Analisis Hasil Penelitian**

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda,

maka dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas; selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik.

### Uji Validitas

Untuk meyakinkan bahwa data dalam penelitian ini valid, maka perlu dilakukan uji validitas. Hasil uji validitas sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel *brand trust*, *brand affect*, *brand*

*quality*, dan *brand loyalty* valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor setiap indikator pada masing-masing variabel dengan total skor masing-masing konstruk yang memiliki nilai signifikansi tidak melebihi 0,05. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4  
Hasil Uji Validitas

Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Kriteria	Simpulan
X <sub>11</sub>	.945	.000	≤ 0,05	Valid
X <sub>12</sub>	.830	.000	≤ 0,05	Valid
X <sub>13</sub>	.931	.000	≤ 0,05	Valid
X <sub>14</sub>	.934	.000	≤ 0,05	Valid
X <sub>21</sub>	.893	.000	≤ 0,05	Valid
X <sub>22</sub>	.891	.000	≤ 0,05	Valid
X <sub>23</sub>	.910	.000	≤ 0,05	Valid
X <sub>31</sub>	.860	.000	≤ 0,05	Valid
X <sub>32</sub>	.935	.000	≤ 0,05	Valid
X <sub>33</sub>	.923	.000	≤ 0,05	Valid
Y <sub>1</sub>	.897	.000	≤ 0,05	Valid
Y <sub>2</sub>	.822	.000	≤ 0,05	Valid
Y <sub>3</sub>	.867	.000	≤ 0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2011

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006: 45). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel, bila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Nunnally, 1960 dalam Ghozali, 2006: 46).

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust*, *brand affect*, *brand quality*, dan *brand loyalty* reliabel, karena setiap variabel memiliki nilai

*Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5  
 Hasil Uji Reliabilitas

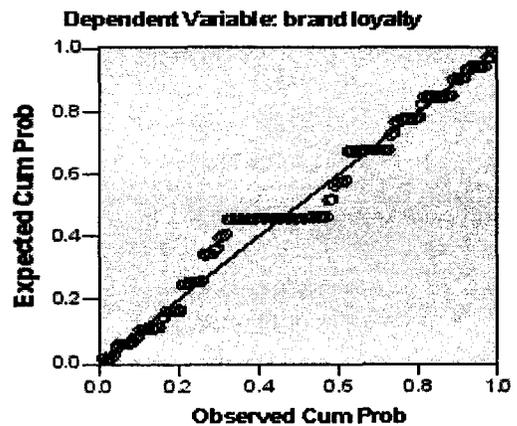
Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Simpulan
X <sub>1</sub>	.925	> 0,6	Reliabel
X <sub>2</sub>	.880	> 0,6	Reliabel
X <sub>3</sub>	.881	> 0,6	Reliabel
Y	.827	> 0,6	Reliabel

**Uji Asumsi Klasik**

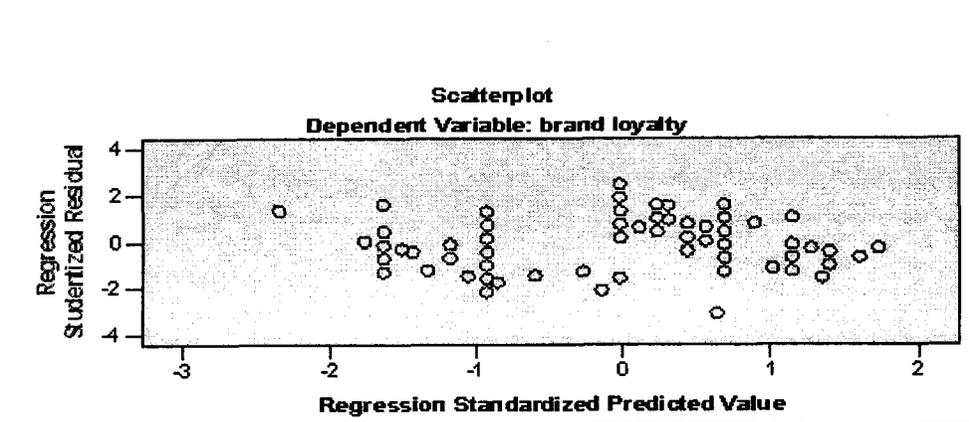
Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa data penelitian berdistribusi normal, karena garis yang menggambarkan data mengikuti garis diagonal, sehingga data dapat diolah lebih lanjut. Hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik atau data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya uji autokorelasi dengan Durbin-Watson test pada Tabel 6 menunjukkan nilai DW sebesar 1,867 terletak antara du (sebesar 1,74) dan 4 – du (sebesar 2,36), yang mengindikasikan tidak terjadi autokorelasi.

Dari hasil uji multikolinieritas pada Tabel 7, ternyata nilai VIF semua variabel *independent* dalam penelitian ini lebih dari 10, berarti terjadi multikolinieritas. Dengan demikian analisis regresi linier berganda tidak dapat digunakan. Untuk mengatasinya dapat digunakan model regresi sederhana antara setiap variabel *independent* dan variabel *dependent* untuk memahami hubungan variabel *independent* dan variabel *dependent* (Ghozali, 2006:60). Oleh karena itu, untuk selanjutnya penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2: Hasil Uji Normalitas  
 Sumber: Data Primer yang Diolah, 2011



Gambar 3: Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: Data Primer yang Diolah, 2011

Tabel 6  
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776(a)	.603	.595	1.756	1.867

a Predictors: (Constant), brand quality , brand affect, brand trust

b Dependent Variable: brand loyalty

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2011

Tabel 7  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 brand trust	.016	64.268
brand affect	.020	50.790
brand quality	.009	114.975
Dependent Variable: brand loyalty		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2011

### Hasil Analisis Data

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk meneliti pengaruh antara satu variabel *independent* terhadap satu variabel *dependent* (Hair *et al.*, 1998:149). Pada Tabel 8 dapat dilihat, bahwa masing-masing variabel *independent* (*brand trust*, *brand affect* dan *brand quality*) mempengaruhi variabel *dependent* *brand loyalty*, karena nilai signifikansi t dari masing-masing variabel *independent* tersebut tidak melebihi 0,05.

Mengacu pada Tabel 8 tersebut, maka persamaan regresi sederhana dari masing-masing variabel *independent* dapat disajikan sebagai berikut:

1.  $Y = 1,088 + 0,638 X_1$
2.  $Y = 1,063 + 0,843 X_2$
3.  $Y = 1,035 + 0,850 X_3$

Tabel 8  
Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	B	t	Sig.
Constant	1,088	1,737	0,085
Brand trust	0,638	14,178	0,000
F = 201,016 ; Sig. = 0,000			
R = 0,759		R <sup>2</sup> = 0,759 R <sup>2</sup> adjusted = 0,573	
Constant	1,063	1,700	0,091
Brand affect	0,843	14,249	0,000
F = 203,029 ; Sig. = 0,000			
R = 0,761		R <sup>2</sup> = 0,578 R <sup>2</sup> adjusted = 0,576	
Constant	1,035	1,715	0,088
Brand quality	0,850	14,823	0,000
F = 219,715 ; Sig. = 0,000			
R = 0,773		R <sup>2</sup> = 0,598 R <sup>2</sup> adjusted = 0,595	
Dependent Variable: brand loyalty			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2011

### P e m b a h a s a n

#### Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi variabel *brand trust* adalah 0,000 sehingga H<sub>1</sub> diterima. Artinya *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Jadi apabila kepercayaan konsumen terhadap merek Dove meningkat, maka loyalitas konsumen pada merek tersebut juga meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan terhadap merek, mengarah pada loyalitas merek atau komitmen, karena kepercayaan akan menciptakan hubungan

tukar-menukar yang dihargai. Jika dikaitkan dengan hasil uji statistik deskriptif, tanggapan sebagian besar responden mengenai kepercayaan terhadap merek Dove masih tergolong rendah, terbukti dengan nilai rata-rata (*mean*) pada masing-masing jawaban responden masih di bawah nilai median. Artinya sebagai pembeda dengan merek lain, seharusnya merek Dove lebih memperhatikan *brand trust* ini, sehingga konsumen benar-benar yakin bahwa merek Dove bisa dipercaya, dapat diandalkan, kinerja dari produknya sesuai dengan yang dijanjikan dan produknya aman digunakan. Terlebih lagi bila dilihat dari banyaknya responden wanita dalam penelitian ini yang biasanya lebih teliti dalam memilih dan menggunakan produk yang aman untuk menjaga penampilan, maka produsen Dove harus senantiasa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produknya. Merek yang telah dipercaya oleh konsumen akan membangkitkan komitmen konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

#### **Pengaruh *Brand Affect* Terhadap *Brand Loyalty***

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi variabel *brand affect* adalah 0,000 sehingga  $H_2$  diterima. Artinya *brand affect* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Semakin kuat pengaruh merek yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang didapatkan oleh merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh merek mempunyai peranan yang besar terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Jahangir *et al.* (2009), dimana *brand affect* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden mengenai efek (pengaruh) merek Dove masih tergolong rendah. Oleh karena itu, bila merek Dove dapat memberikan pengaruh yang positif pada konsumen, maka konsumen akan semakin

loyal terhadap merek Dove. Merek dengan *brand affect* yang tinggi cenderung lebih dipilih oleh konsumen, sehingga lama kelamaan akan tercipta sikap loyal terhadap merek tersebut.

#### **Pengaruh *Brand Quality* Terhadap *Brand Loyalty***

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi variabel *brand quality* adalah 0,000 sehingga  $H_3$  diterima. Artinya *brand quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Semakin baik kualitas suatu produk dengan merek tertentu, maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jahangir *et al.* (2009), dimana *brand quality* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dari hasil uji statistik deskriptif diketahui bahwa kualitas produk dengan merek Dove masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu perhatian produsen Dove terhadap *brand quality* amat penting dalam membangun *brand loyalty*. Apabila kualitas yang dirasakan oleh konsumen baik dan sesuai bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika kualitas yang dirasakan tidak memuaskan, maka konsumen tidak akan bersikap loyal terhadap merek tersebut dan konsumen cenderung akan mencari merek lain yang dirasa memiliki kualitas lebih baik.

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat ditarik simpulan bahwa *brand trust*, *brand affect* maupun *brand quality* secara individual berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Dove di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Dove, semakin kuat pengaruh merek Dove dan semakin baik kualitas produk Dove yang dapat dirasakan oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin loyal terhadap merek Dove.

### **Saran Bagi Perusahaan**

Beberapa saran yang dapat diberikan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Dove adalah agar senantiasa melakukan inovasi. Melakukan inovasi produk dengan melakukan perbaikan kualitas sehingga manfaatnya lebih terasa, produk dapat memberikan rasa aman dan nyaman ketika dipakai, dan bahkan menggunakan produk dengan merek Dove dapat memberikan rasa bangga kepada konsumen. Selain itu inovasi di bidang promosi juga perlu dilakukan, yaitu dengan memberikan pembelajaran kepada konsumen mengenai cara penggunaan produk yang benar agar manfaat produk dapat lebih dirasakan oleh konsumen. Semua ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen agar selalu setia menggunakan produk dengan merek Dove yang berkualitas tinggi dan terjamin.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain jumlah responden yang relatif sedikit jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Surabaya, sehingga belum menggambarkan kondisi pasar secara luas. Selain itu, model penelitian ini hanya terbatas pada hubungan antara *brand trust*, *brand affect*, *brand quality*, dan *brand loyalty* dengan menggunakan teknik regresi linier sederhana. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dilakukan penelitian dengan menambahkan variabel *brand extension* dan menggunakan teknik *path analysis*.

### Daftar Pustaka

- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B., 2001, The Chain of Effects from Brand Trust, and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, April: 81-93.
- Delgado-Ballester, E., dan Munuera-Aleman, J. L., 2001, Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Iss. 11/12: 1238-1258.
- Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gwin, C. F., 2009, The Impact of Trust and Brand Relationship Quality on Perceived Value and Loyalty in a Consumer Goods Environment, *Papperdine University*, Los Angeles.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., dan Black, W. C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hariato, Y. H., 2006, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Quality dan Dampaknya Terhadap Brand Equity: Kajian Pada Produk Elektronik Merek Sony di Semarang, *Tesis*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- <http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-quality.html>, diakses tanggal 16 Maret 2011.
- <http://www.unilever.co.id/aboutus/introductiontounilever/>, diakses tanggal 25 Februari 2011.
- Jahangir, N., Parves, N., Bhattacharjee, D., dan Bin Ahamed, K., 2009, The Relationship Between Brand Affect, brand Quality, and Customers' Brand Extension Attitude: Exploring The Mediating Role of Customer Loyalty, *The Cambodian Management Journal*, Vol. 1, No. 1: 20-34.
- Kotler, P., 2003, *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008, *Principles of Marketing*, 12<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Moorman, C., Zaltman, G., dan Deshpande, R., 1992, Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August: 314-328.
- Morgan, R. M., dan Hunt, S. D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July: 20-38.
- Mowen, J. C., dan Minor, M., 1998, *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Riana, G., 2008, Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar, *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 13, No. 2: 184-202.
- Yoo, B., Donthu, N., dan Lee, S., 2000, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28, No. 2: 195-211.