

PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA PRODUK- PRODUK AMAL USAHA MUHAMMADIYAH DI KOTA YOGYAKARTA

Riska Amalia

Mahasiswa STEI Yogyakarta

Email: riskaamalia073@gmail.com

***Abstract:** The large amount of competition in the business world today makes every company must have a specific strategy to deal with it. Companies must be able to survive and even continue to grow. One way is to maintain existing customers. Companies must be able to maintain customer loyalty. Trust in the brand is part of the consumer perception that the goods or services purchased or used can be relied upon and provide guarantees that they are not detrimental. The design of this study was designed in the form of field research, where the research data and information were obtained from research field activities. The approach used in this study is a quantitative approach to the type of causality. The sampling technique uses the judgment sampling method, namely sampling with certain considerations. The sample of this study was 69 respondents. The data analysis uses Multiple Linear Regression (t Test and F Test) with the help of SPSS for Windows 15.0. Based on the results of the study, it can be seen that brand characteristics variables, company characteristics and consumer-brand characteristics have a significant influence on brand loyalty both partially and simultaneously.*

***Keywords:** Brand Trust, Brand Loyalty, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Merek adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi suatu produk barang ataupun jasa, karena merek dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Merek yang

baik adalah merek yang dapat membedakan dirinya dengan merek dari perusahaan lain dan menjadi ciri khas yang menggambarkan perusahaan (Durianto, 2001).

Sebagain besar negara menerapkan undang-undang yang mengatur perlindungan hak cipta atas penggunaan nama perusahaan maupun merek produk yang dihasilkannya. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk (Ferrinadewi, 2008).

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brandbuilding activity* yang bukan hanya berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika saja merek tersebut memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu,

selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas (Mowen, 2002).

Menurut Ballestar (2001), bahwa *brand trust* merupakan perasaan aman yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai realibilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan.

Banyaknya persaingan di dunia usaha pada saat sekarang ini membuat setiap perusahaan harus mempunyai strategi khusus untuk menghadapinya. Perusahaan harus mampu bertahan hidup dan bahkan terus berkembang. Dalam konsep pemasaran modern, setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang sifatnya unik dan berkesinambungan dalam memuaskan pasar sasarnya secara efektif dan menguntungkan. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu caranya adalah dengan mempertahankan konsumen yang telah ada. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pada konsumen (Riana, 2008).

Salah satu upaya untuk mempertahankan loyalitas pada konsumen adalah dengan memberikan kepuasan pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan menimbulkan kepercayaan pada merek tersebut, karena banyak penelitian yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* dimana *trust* atau kepercayaan akan menciptakan suatu hubungan yang

sangat bernilai baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen (Irawan, 2003).

Menurut Riana (2008), bahwa dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Karakteristik merek (*Brand Characteritic*) sebagai salah satu variabel dari faktor kepercayaan merek yang berpengaruh dominan harus dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan asset yang berharga. Kepercayaan seorang konsumen akan kualitas suatu merek menciptakan loyalitas. Keputusan konsumen untuk membeli produk tidak terlepas dari kepercayaannya terhadap merek tersebut. Merek dapat membangun kepercayaan, dan kepercayaan itulah yang membantu perusahaan mencapai hasilnya.

Demikian juga Muhammadiyah yang merupakan salah satu ormas Islam yang memiliki berbagai bidang amal usaha tentu Muhammadiyah tidak menghendaki para konsumennya beralih ke produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Hal ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya amal usaha di berbagai bidang tentu Muhammadiyah berupaya menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek Muhammadiyah. Perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen yang pada akhirnya, konsumen akan memiliki keterikatan terhadap merek tersebut dan memunculkan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Dengan kata lain konsumen akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Hingga tahun 2005 Muhammadiyah mempunyai ribuan amal usaha yang

bergerak dalam berbagai bidang seperti bidang pendidikan (sekolah, sekolah tinggi dan universitas sebanyak 5.797) lembaga keuangan (BTM, Koperasi dan BPRS sebanyak 1.017), bidang kesehatan (RS PKU Muhammadiyah dan rumah bersalin sebanyak 345) dan amal usaha sosial (panti asuhan, panti jompo dan panti asuhan yatim sebanyak 330) yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa *brand trust* sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Pentingnya membangun *brand trust* harus mampu dibangun oleh setiap perusahaan, karena dengan *brand trust* akan membentuk loyalitas. Loyalitas sendiri sangat penting, karena dengan loyalitas perusahaan akan mudah mempertahankan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Merek

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, 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 (Kotler, 2007).

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Riana, 2008).

Bukan hanya itu saja bahkan seorang pemasar harus dapat memposisikan sebuah merek yang didalamnya terdapat

visi dan misi merek, yang menjelaskan tentang apa yang akan dilakukan pemasar. Merek adalah janji perusahaan untuk menghantarkan sekumpulan fitur, manfaat, pelayanan, dan pengalaman tertentu secara konsisten kepada pembeli (Kotler, 2008). Sedangkan menurut Kartajaya (dalam Jati, 2010), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Hal itu tergantung dari tipe pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, simbol, istilah, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing, yang merupakan janji perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pembeli atau konsumen.

Brand Trust

Dalam dunia pemasaran hubungan antara penjual dan konsumen merupakan hal penting karena dari hubungan ini akan tercipta pertukaran yang menjadi tujuan utama. Hubungan yang dekat antara penjual dan pembeli akan memberikan dampak yang positif dalam proses perutukaran. 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 (Lau dan Lee, 1999).

Menurut Lau dan 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 karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek. Adapun penjelasan dari

ketiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan 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, 1999). Dalam konteks hubungan konsumen merek, kepercayaan konsumen dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.

2. Karakteristik Perusahaan

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, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999).

3. Karakteristik Konsumen-Merek

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungan dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan konsumen dengan merek mencakup kesamaan antara *self - concept* konsumen dengan

citra merek, kesukaan konsumen terhadap merek, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, serta dukungan dari rekan.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang. Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Jati, 2010).

Aaker (dalam Riana, 2008) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Sedangkan menurut Minor dan Mowen (dalam Edris, 2007), loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang.

Menurut Durianto (dalam Jati, 2010), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif yang ditunjukkan seorang konsumen terhadap suatu merek secara konsisten yang sangat dipengaruhi atribut-atribut produk.

1. Aspek-aspek Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa komponen-komponen loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

a. Kognitif (*cognitive*)

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya.

b. Afektif (*affective*)

Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

c. Konatif (*conative*)

Merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang.

d. Tindakan (*action*)

Berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran.

Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Dari penjelasan mengenai aspek-aspek loyalitas merek diatas, peneliti mengambil tiga aspek (aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif) dari empat aspek loyalitas yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) sebagai komponen dasar yang dipakai dalam instrumen penelitian.

2. Indikator Loyalitas Merek

Menurut Arlan (2006), indikator loyalitas merek adalah 1) Melakukan pembelian ulang merek dengan merek yang sama. 2) Merekomendasikan merek kepada orang lain. 3) Bersedia membayar lebih untuk merek tersebut dan 4) Konsumen tidak akan mengganti merek dengan merek lain.

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *deskriptif kuantitatif* yang meneliti objek dari permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini adalah penelitian yang berbentuk penelitian lapangan (*field research*), dimana penelitian ini data dan informasinya diperoleh dari kegiatan lapangan penelitian.

Penelitian deskriptif menurut Arikunto (2000) merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala dilakukan. Pada umumnya penelitian *deskriptif* tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan.yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian.

metode pengambilan sampel menggunakan *judgement sample*. *Judgement sampling* adalah penarikan sampel dengan

pertimbangan-pertimbangan tertentu (Djarwanto, 2001). Kaitannya dengan hal tersebut, maka penulis mengambil sampel dengan ciri-ciri berikut: pernah menggunakan produk amal usaha Muhammadiyah (RS PKU Muhammadiyah, sarana pendidikan dan lembaga keuangan), bukan merupakan anggota Muhammadiyah dan telah tinggal selama satu tahun di Kota Yogyakarta. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini penyusun mengambil sampel sebanyak 100 orang responden.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan adalah angket atau kuisioner. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*).

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Model hubungan loyalitas merek dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y=b_1.X_1+b_2.X_2+b_3.X_3+e$$

Dimana:

Y : Loyalitas merek

b : Koefisien

X₁ : Karakteristik merek

X₂ : Karakteristik perusahaan

X₃ : Karakteristik konsumen-merek

e : Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor *brand trust* terhadap loyalitas merek produk amal usaha Muhammadiyah. Adapun bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3$$

Keterangan:

\hat{Y} : Loyalitas merek

b₀ : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi parsial

X₁ : Variabel bebas (*independent*) untuk karakteristik merek.

X₂ : Variabel bebas (*independent*) untuk karakteristik perusahaan.

X₃ : Variabel bebas (*independent*) untuk karakteristik konsumen merek.

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada program SPSS

Windows Release 15.0 diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig. t
Karakteristik Merek	0,177	0,083	2,116	0,038
Karakteristik perusahaan	0,196	0,063	3,106	0,003
Karakteristik Konsumen-merek	0,177	0,055	2,124	0,037
Konstanta	136,483			
R	0,604			
R Square	0,365			
F	12,445			
Sig. F	0,000			

Sumber : Data primer diolah 2012

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Merek} = 136,483 + 0,177 \text{ Karakteristik Merek} + 0,196 \text{ Karakteristik perusahaan} + 0,177 \text{ Karakteristik Konsumen-merek}$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Konstanta (b_0) = 136,483

Artinya apabila variabel karakteristik merek, variabel karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek tidak ada atau sama dengan nol maka loyalitas terhadap amal usaha Muhammadiyah sebesar 136,483.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,177$

Artinya apabila loyalitas merek yang berhubungan dengan faktor karakteristik merek lebih baik, maka loyalitas terhadap merek amal usaha Muhammadiyah akan naik sebesar 0,177 atau 17,7 % dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,196$

Artinya apabila loyalitas merek yang berhubungan dengan faktor karakteristik perusahaan meningkat, maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,196 atau 19,6 % dengan asumsi variabel lain tetap.

d. Koefisien regresi $b_3 = 0,177$

Artinya apabila loyalitas merek yang berhubungan dengan karakteristik konsumen-merek meningkat, maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,177 atau 17,7% dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan pengujian terhadap variabel karakteristik merek menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,038 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dan pengujian variabel karakteristik konsumen-merek mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,037 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tabrani dan Rahmi Diniyati (2009) yang menyatakan bahwa variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Selanjutnya pengujian terhadap variabel karakteristik perusahaan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang

Amalia

berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2006). Penelitian dengan judul Pengaruh *Trust ini a Brand* terhadap *Brand Loyalty* Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Yogyakarta yang dilakukan oleh Wijaya memperoleh hasil bahwa variabel karakteristik perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara bersama-sama (uji F) dapat diketahui bahwa variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek mempunyai tingkat signifikansi terhadap loyalitas merek. Hal ini terbukti dengan nilai F hitung sebesar 12,445 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tabrani dan Rahmi Diniyati (2009), yang menyatakan bahwa variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,365 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek dalam menggunakan produk amal usaha Muhammadiyah adalah sebesar 36,5%. Sedangkan koefisien yang paling besar adalah variabel karakteristik perusahaan yaitu dengan besar koefisien sebesar 19,6%

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh faktor-faktor *brand trust* terhadap loyalitas merek pada pengguna produk amal usaha Muhammadiyah di Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel karakteristik merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna produk amal usaha Muhammadiyah. Hal ini dilihat dari hasil uji t variabel karakteristik merek yang memiliki nilai t hitung sebesar 2,116 dengan sig. t sebesar 0,038 ($p < 0,05$), yang berarti variabel karakteristik merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna produk amal usaha Muhammadiyah.
2. Variabel karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna produk amal usaha Muhammadiyah, ini dilihat dari hasil uji t variabel karakteristik perusahaan yang memiliki nilai t hitung sebesar 3,106 dengan sig. t sebesar 0,003 ($p < 0,05$), yang berarti variabel karakteristik perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna produk amal usaha Muhammadiyah.
3. Variabel karakteristik konsumen-merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna produk amal usaha Muhammadiyah, ini dilihat dari hasil uji t variabel karakteristik perusahaan yang memiliki nilai t hitung sebesar 2,124 dengan sig. t sebesar 0,037 ($p < 0,05$), yang berarti variabel karakteristik konsumen-merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna produk amal usaha Muhammadiyah.

Amalia

4. F hitung sebesar 12,445 dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$), artinya secara bersamaan variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
5. Nilai R Square adalah sebesar 0,365. Artinya variansi perubahan pada loyalitas merek dapat dijelaskan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek sebesar 36,5%, sedangkan sisanya sebesar 63,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arlan Tjahyadi, Rully. (2006). "Brand Trust dalam Kontek Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek". *Jurnal Manajemen*. Vol.6.No.1.p.63-76.
- Ballester, Elena Delagado and Jose Luis Muvera Aleman. (2001). "Brand trust in the context of cosumer loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, 1238-1258.
- Djarwanto. (2001). *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, D., Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip
- Irawan, Handi. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta:PT. Alex Media Computindo.
- Jati, Sasongko. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Prosuk Indosat IM3 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi: Semarang

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

_____. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks*

Lau, G. T. Dan Lee, S. H. (1999). "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*. Vol 4 (1) 341-370

Mowen, John C., Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. (Terjemah: Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga.

Riana, Gede. (2008). *Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi, Vol. 13, No.2

Riana, Gede. (2008). *Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi, Vol. 13, No.2

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie.L. (2004). *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall.

Tabrani, Mirza dan Diniyati, Rahmi. (2009). "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek Konsumen Panasonic di Kota Banda Aceh". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 8, No 3 2009: 234-246

Wijaya, Petra Surya Mega. (2006). "Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Yogyakarta"