

PENGARUH KEPERCAYAAN MERK TERHADAP LOYALITAS MERK

(Studi Kasus pada Detergen Merk Rinso di Surakarta)

Oleh :

S a i d i

Abstrak

Merek merupakan perantara (interface) yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan. Perencanaan merek yang baik akan mampu menghasilkan loyalitas merek (brand loyalty) pada pihak konsumen. Loyalitas merek dipengaruhi oleh brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation dan trust in a brand.

Pendahuluan

Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1997: 63). Menurut Lary Light, selain sebagai identitas dan pembeda suatu produk, merek sebenarnya merupakan janji produsen atau penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek-merek terbaik mampu memberikan jaminan kualitas kepada konsumennya (Kotler, 1997: 63).

Menurut model yang dikembangkan oleh Lau dan Lee (1999) melalui penelitiannya terhadap produk retail di Singapura, loyalitas merek (*brand loyalty*) dipengaruhi oleh *brand characteristics*, *company characteristics* dan *consumer-brand characteristics*. Sedangkan menurut model yang telah direvisi, loyalitas merek dipengaruhi oleh *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*,

dan *trust in the company* melalui variabel antara kepercayaan merek (*trust in a brand*).

Kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis

Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan daya beli, atau keinginan akan berubah menjadi permintaan jika permintaan tersebut didukung oleh daya beli. Jadi perusahaan harus mampu mengukur bukan saja beberapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut, tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli.

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Kotler (1997, 9), inti suatu produk adalah pelayanan dan manfaat. Manfaat adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Dalam pemasaran, terdapat lima konsep dasar yang umumnya mendasari kegiatan-kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Konsep berwawasan produk, konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatiannya untuk membu

produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

Konsep berwawasan menjual, berpendapat jika konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup. Perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan dan promosi yang agresif. Umumnya perusahaan-perusahaan yang mengalami kelebihan produksi akan menganut konsep ini.

Konsep berwawasan pemasaran, menurut konsep ini, kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya. Konsep ini bersandar pada empat pilar utama yaitu, pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir, dan keuntungan.

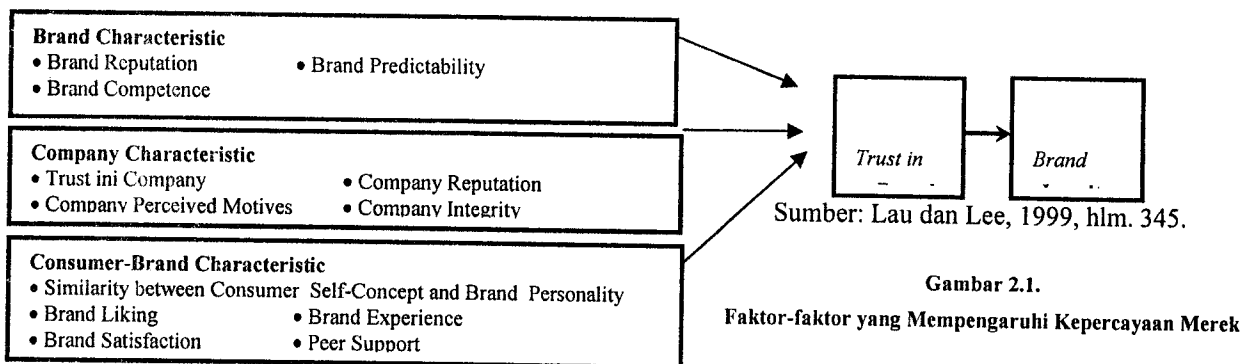
Konsep pemasaran berwawasan sosial, menurut konsep ini, tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat,

serta menjaga kelestarian lingkungan (Kotler, 1997: 24).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran; khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tetapi tingkat persaingannya ketat. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Loyalitas merek dapat dipandang sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa suatu penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industrial, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber loyalitas (Doney dan Cannon, 1997; dalam Lau dan Lee, 1999: 343). Selanjutnya Lau dan Lee memproposisi- kan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut:

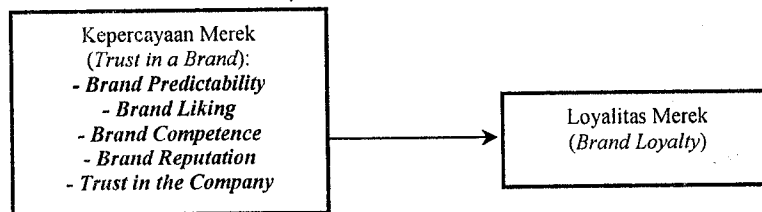


Loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat dikonseptualisasikan sebagai pola perilaku pembelian aktual terhadap suatu merek

(Brown, 1952 dalam Lau dan Lee, 1999: 351), atau minat berperilaku terhadap merek. Dalam penelitian ini, loyalitas merek

dikonseptualisasikan sebagai minat berperilaku untuk membeli suatu merek dan menganjurkan orang lain untuk membeli merek tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2.

Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan landasan teori, maka hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian adalah :

“Kepercayaan merk (*trust in a brand*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merk (*brand loyalty*)

Metode Penelitian

Bentuk dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta. Pengertian kota dalam penelitian ini mengacu pada Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah, di mana kota adalah pengganti kotamadya yaitu kawasan yang mempunyai kegiatan utama bukan pertanian, dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi (UU No. 22 Tahun 1999).

Berdasarkan landasan teori yang telah disampaikan di muka, maka kerangka pemikiran yang menyatakan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut:

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sigit (2001; 89) *purposive sampling* digunakan jika peneliti mempunyai judgment pribadi dalam memilih individu-individu yang disampel.

Definisi Operasional Variabel

Brand loyalty atau loyalitas merek oleh Brown (1952) dan Tucker (1964) dikonseptualisasikan sebagai perilaku pola pembelian aktual dari suatu merek, atau perilaku perhatian terhadap suatu merek (Banks, 1968).

Trust in a brand (kepercayaan terhadap merek) merupakan kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan, kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Adapun indikator-indikator tersebut adalah:

- Brand Predictability* adalah kemampuan sebagian orang untuk mengantisipasi dan

meramalkan dengan tentang kinerja produk.

- b) *Brand Liking* adalah intensitas kecintaan pelanggan terhadap merek yang dibeli.
- c) *Brand competence* adalah kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya dibanding produk-produk sejenis lainnya.
- d) *Brand reputation* adalah reputasi merek yang dibeli pelanggan.
- e) *Trust in the company* (kepercayaan terhadap perusahaan) adalah kepercayaan

pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli.

Metode Pengukuran Variabel

Dalam penelitian digunakan asumsi bahwa skala Likert menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval (Sekaran, 1992). Masing-masing alternatif jawaban akan diberi skor numerik sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Skor variabel dihitung dengan metode *summated scale* (Aaker, 1998; 285).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitasnya.

Rumus untuk menghitung koefisien validitas terkoreksi tersebut adalah (Azwar, 1999: 62):

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix}S_x - S_i}{\sqrt{S_x^2 + S_i^2 - 2r_{ix}S_iS_x}}$$

Keterangan:

- r_{ix} : Koefisien korelasi item-total sebelum dikoreksi,
- $r_{i(x-i)}$: Koefisien korelasi item-total setelah dikoreksi,
- S_i : Deviasi standar skor item yang bersangkutan,
- S_x : Deviasi standar skor skala

Koefisien reliabilitas dihitung dengan metode Alpha dengan rumus sebagai berikut (Azwar, 1999: 87):

$$\alpha = 2 \left(1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

- α : Koefisien reliabilitas Alpha,
- S_1^2 : Varian skor belahan pertama,
- S_2^2 : Varian skor belahan kedua,
- S_x^2 : Varian skor skala

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner dengan menggunakan 30 orang responden hasilnya :

1. Uji validitas Brand Loyalty (Y) mempunyai validitas yang baik, r hitung lebih besar r tabel dan reliabilitas baik α karena $0,8475 > 0,239$.
2. Brand Predictability (X1), Brand Liking (X2), Brand Competence (X3), Brand

Reputation (X4) dan Trust in the Company (X5) seluruh pertanyaan mempunyai koefisien validitas yang baik karena r hitung lebih besar r tabel. Sedangkan seluruh variabel bebas mempunyai reliabilitas yang baik karena α hitung lebih besar α standar.

Metode Analisis Data

Rumus regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

- Y : *Brand Loyalty*
- X1 : *Brand Predictability*
- X2 : *Brand Liking*
- X3 : *Brand Competence*
- X4 : *Brand Reputation*
- X5 : *Trust in the Company*

Pengujian terhadap signifikansi pengaruh variabel *Trust in a Brand* (Kepercayaan terhadap Merek) terhadap variabel terikat *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) dilakukan dengan menggunakan uji t.

a. Pengaruh Variabel Bebas secara Bersama

Pengujian signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dilakukan melalui uji F.

Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang mempunyai karakteristik berbeda. Karakteristik responden yang ditinjau dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pekerjaan dan lama menggunakan Rinso.

Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin yaitu wanita 87 orang (87%) dan pria 13 orang (13%).

Distribusi Responden menurut Pekerjaan yaitu Pegawai Negeri 27 orang (27%), Pegawai Swasta 53 orang (53%),

Analisis Data dan Pembahasan

Wiraswasta 15 orang (15%), dan Lain-lain 5 orang (5%).

Distribusi Responden menurut Lamanya Menggunakan Rinso kurang dari 2 tahun yaitu 21 orang (21%) dan 2 sampai dengan 3 tahun 43 orang (43%) sedangkan lebih dari 3 tahun 36 orang (36%).

Deskripsi Variabel Penelitian

1. *Brand Loyalty* (Y)

Variabel *Brand Loyalty* (Y) diukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Penyebaran menggunakan skala Likert dengan interval skor 1-5, di mana 1 untuk skor jawaban Sangat Tidak Setuju, 2 skor jawaban Tidak Setuju, 3 skor jawaban Netral, 4 skor jawaban Setuju, dan 5 skor jawaban Sangat Setuju. Seluruh skor jawaban yang terkumpul untuk variabel ini adalah sebanyak 400, yang berasal dari jawaban 100 orang responden masing-masing menjawab 4 pertanyaan yang diajukan.

Skor rata-rata untuk variabel *Brand Loyalty* (Y) maupun untuk masing-masing pertanyaan ternyata termasuk dalam kategori Netral-Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata responden mempunyai *Brand Loyalty* (Y) yang tergolong cukup kuat (3.37). Skor rata-rata pertanyaan nomor 3 menduduki skor paling tinggi, hal dapat disimpulkan bahwa jika responden tidak memperoleh Rinso di suatu tempat/toko, mereka cenderung untuk mencari ke tempat/toko lain yang menjual Rinso.

2. *Variable Bebas* (X)

Variable Brand Predictability (X_1) diukur 5 buah pertanyaan, Variable Brand Liking (X_2) dengan 3 buah pertanyaan, Brand Competence (X_3) dengan 2 buah pertanyaan, Brand Reputation (X_4) dengan 6 buah pertanyaan dan Trust In The Company (X_5) dengan 3 buah

pertanyaan. Semua penyebaran menggunakan skala likert, dengan interval skor 1-5, yang meliputi : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Distribusi skor jawaban pertanyaan X_1 terkumpul 500.

Skor rata-rata untuk variabel *Brand Predictability* (X_1) maupun untuk masing-masing pertanyaan ternyata termasuk dalam kategori Tidak Setuju-Netral (2.77), yang menunjukkan bahwa responden mempunyai *Brand Predictability* (X_1) yang tergolong lemah. Skor rata-rata pertanyaan nomor 3, 4 dan 5 tergolong rendah, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju terhadap pernyataan bahwa Rinso adalah deterjen berkualitas, kualitas Rinso selalu baik, dan Rinso dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Distribusi skor jawaban pertanyaan X_2 terkumpul 300.

Skor rata-rata untuk variabel *Brand Liking* (X_2) maupun untuk masing-masing pertanyaan ternyata termasuk dalam kategori Tidak Setuju-Netral, responden mempunyai *Brand Liking* (X_2) yang tergolong lemah. Skor rata-rata pertanyaan nomor 2 dan 3 tergolong rendah, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju terhadap pernyataan bahwa kinerja Rinso berbeda dengan kinerja deterjen lain, dan Rinso adalah deterjen yang paling disukai masyarakat/pelanggan.

Distribusi skor jawaban pertanyaan X_3 terkumpul 200

Skor rata-rata untuk variabel *Brand Competence* (X_3) maupun untuk masing-masing pertanyaan ternyata termasuk dalam kategori Netral-Setuju, yang berarti responden mempunyai *Brand Competence* (X_3) yang tergolong cukup kuat.

Distribusi skor jawaban pertanyaan X4 terkumpul 600

Berdasarkan skor rata-rata untuk variabel *Brand Reputation* (X₄) maka variabel ini dapat dikategorikan ke dalam Tidak Setuju (2.97). Responden tidak setuju terhadap pertanyaan 3, 4 dan 6 yang diajukan, yaitu mengenai pernyataan bahwa: orang lain mempunyai penilaian yang baik terhadap Rinso, orang lain mempunyai penilaian Rinso mempunyai kinerja yang handal, dan mereka belum pernah mendengar berita negatif tentang Rinso.

Distribusi skor jawaban pertanyaan X5 terkumpul 300

Berdasarkan skor rata-rata untuk variabel *Trust in the Company* (X₅) yaitu 3,20 ternyata variabel ini tergolong dalam kategori cukup setuju.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana tersebut yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.0

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b _i)	Statistik T	p
Konstanta	-3.994		
Kepercayaan merek	0.311	41.223	0.000
Korelasi ganda, R = 0.972			
Koefisien Determinasi, R ² = 0.945; Statistik F=1699.340; p=0.000			

Sumber: Data Primer, 2004 (Diolah).

Hasil analisis regresi sederhana Kepercayaan merek (*Trust in a brand*) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*); hal ini disebabkan koefisien regresi dari variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah

sebesar 0.311.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.0

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b _i)	Statistik T	p
Konstanta	-3.3590		
<i>Brand Predictability</i> (X ₁)	0.178	2.689	0.008
<i>Brand Liking</i> (X ₂)	0.418	6.494	0.000
<i>Brand Competence</i> (X ₃)	0.307	3.395	0.001

<i>Brand Reputation</i> (X_4)	0.107	2.833	0.006
<i>Trust in the Company</i> (X_5)	0.725	9.522	0.000
Korelasi ganda, $R = 0.982$			
Koefisien Determinasi, $R^2 = 0.964$; Statistik $F=504.790$; $p=0.000$			

Sumber: Data Primer, 2004 (Diolah)

Hasil analisis regresi khususnya koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas yang disajikan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Pada kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan skor variabel *Brand Predictability* (X_1) 1 satuan, maka skor variabel Loyalitas Merek (Y) akan meningkat 0.178 satuan.
- Pada kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan skor variabel *Brand Liking* (X_2) 1 satuan, maka skor variabel Loyalitas Merek (Y) akan meningkat 0.418 satuan.
- Pada kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan skor variabel *Brand Competence* (X_3) 1 satuan, maka skor variabel Loyalitas Merek (Y) akan meningkat 0.307 satuan.
- Pada kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan skor variabel *Brand Reputation* (X_4) 1 satuan, maka skor variabel Loyalitas Merek (Y) akan meningkat 0.107 satuan.
- Pada kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan skor variabel *Trust in the Company* (X_5) 1 satuan, maka skor variabel Loyalitas Merek (Y) akan meningkat 0.725 satuan.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan besarnya statistik $t=41.223$ dengan $p=0.000$. Karena nilai $p=0.000 < 5\%$ atau 0.05 maka hipotesis diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% Kepercayaan

merek (*Trust in a brand*), berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Hal pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian terbukti kebenarannya.

Pengaruh Indikator Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

a. Pengaruh *Brand Predictability*

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan besarnya statistik $t=2.689$ dengan $p=0.008$. Karena nilai $p=0.008 < 0.05$ maka hipotesis diterima.

b. Pengaruh *Brand Liking*

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan besarnya statistik $t=6.494$ dengan $p=0.000$. Karena nilai $p=0.000 < 0.05$ maka hipotesis diterima.

c. Pengaruh *Brand Competence*

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan besarnya statistik $t=3.395$ dengan $p=0.001$. Karena nilai $p=0.001 < 0.05$ maka hipotesis diterima.

d. Pengaruh *Brand Reputation*

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan besarnya statistik $t=2.833$ dengan $p=0.006$. Karena nilai $p=0.006 < 0.05$ maka hipotesis diterima.

e. Pengaruh *Trust in the Company*

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan besarnya statistik $t=9.522$ dengan $p=0.000$. Karena nilai $p=0.000 < 0.05$ maka hipotesis diterima.

f. Pengaruh seluruh Indikator

Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Pengujian terhadap signifikansi pengaruh dari seluruh indikator Kepercayaan Merek yang terdiri atas: *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4), dan *Trust in the Company* (X_5) secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* (Y), dilakukan dengan menggunakan uji F.

Hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan besarnya koefisien korelasi ganda $R=0.982$; koefisien determinasi $R^2=0.964$ atau 96.40%, dan statistik $F=504.790$ dengan $p=0.000$. Karena nilai $p=0.000 < 0.05$ maka hipotesis diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4), dan *Trust in the Company* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y); yang mana hasil ini mendukung kebenaran hipotesis keenam penelitian ini.

Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar $R^2=96.40\%$, yang berarti 96.40% penyebab perubahan *Brand Loyalty* (Y) adalah perubahan bersama yang terjadi pada *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4), dan *Trust in the Company* (X_5). Sedangkan 3.60% sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust in Brand* sebagai variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek. Hal ini ditunjukkan oleh probabilitas kesalahan dari variabel *Trust in Brand* sebesar 0.000;

yang mana pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ angka probabilitas tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan, karena lebih kecil dari 0.05.

2. Hasil analisis regresi linier berganda dengan *Brand Predictability*, *Brand Liking*, *Brand Competence*, *Brand Reputation* dan *Trust in the Company* sebagai variabel bebas dan *Brand Loyalty* sebagai variabel terikat dapat disimpulkan bahwa:
 - a. *Brand Predictability* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena probabilitas kesalahan sebesar 0.008 berada di bawah 0.05.
 - b. *Brand Liking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena probabilitas kesalahan sebesar 0.000 berada di bawah 0.05.
 - c. *Brand Competence* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena probabilitas kesalahan sebesar 0.001 berada di bawah 0.05.
 - d. *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena probabilitas kesalahan sebesar 0.006 berada di bawah 0.05.
 - e. *Trust in the company* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena probabilitas kesalahan sebesar 0.000 berada di bawah 0.05.
3. Seluruh variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini terbukti karena $F = 504.790$ dengan probabilitas kesalahan sebesar 0.000 yang berada di bawah 0.05.

Saran

Beberapa tindakan yang dapat dilakukan pihak manajemen untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Rinso adalah:

1. Meningkatkan kinerja produk. Kinerja produk saat ini perlu ditingkatkan misalnya mengenai daya bersihnya, atau aromanya.

2. Meningkatkan kegiatan periklanan. Kegiatan periklanan ini diharapkan selain berguna untuk mengingatkan konsumen terhadap produk Rinso, tetapi juga dapat berfungsi sebagai pembujuk kepada konsumen untuk tetap menggunakan produk Rinso.
3. Memperbaiki strategi penetapan harga. Harga produk Rinso harus ditetapkan sedemikian rupa mampu bersaing dengan produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar Saifuddin, 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent, 1991. *Teknik Pengambilan Contoh dalam Penelitian Survei*, Tarsito, Bandung.
- Hadi Sutrisno, 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hague, Paul, 1995 (Alih bahasa: Pius Nugroho). *Merancang Kuesioner*, PPM, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Knapp, Duane E, 2001 (Alih bahasa: Sisnuhadi). *The Brand Mindset*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997 (Alih bahasa: Hendra Teguh dan Roni Rusli). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 9, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002 (Alih bahasa: Hendra Teguh dan Roni Rusli). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee, 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4.
- Rahman Abdul dan Ari Satrio Wibowo, dkk., *Merek-merek Terpopuler di Indonesia*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 1992. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Sudjana, 1996. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Para Peneliti*, Tarsito, Bandung.