



**PENGARUH KARAKTERISTIK-KARAKTERISTIK MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK SEBUAH
STUDI PADA PENGGUNA
MINYAK GOSOK
CAP TAWON**

**Yabes Alfrets Sumampouw
25090474
Manajemen Pemasaran**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Minyak gosok merupakan obat yang sifatnya wajib dimiliki oleh orang-orang pada kehidupan di rumah tangga. PT Tawon Jaya Makassar ialah salah satu produsen obat minyak yang bermerek Minyak Gosok Cap Tawon, atau lebih sering dikenal dengan Minyak Tawon. Beberapa teori mengatakan bahwa dengan promosi massal melalui iklan akan menghasilkan *exchange* yang sesuai dengan pemasaran perusahaan tersebut. Namun berbeda dengan kasus Minyak Gosok Cap Tawon yang tidak pernah menggunakan promosi secara massal melalui iklan, tetapi produk obat minyak tersebut selalu terus menerus dibeli oleh konsumen. Pertanyaannya mengapa hal itu bisa terjadi? Maka dari itu penulis melakukan penelitian ini. Merek adalah sesuatu yang hal yang membedakan dengan nama, tanda, istilah, atau simbol yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan untuk mengandalkan merek agar memenuhi kebutuhan konsumen terhadap merek yang mereka harapkan baik. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif dengan melakukan survei melalui kuesioner metode *judgment sampling*. Periode penelitiannya adalah April 2013 – Juni 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh prediktabilitas merek, kesukaan merek, dan reputasi merek terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Minyak Gosok Cap Tawon. Kesimpulan dari penelitian ini adalah prediktabilitas merek, kesukaan merek, dan reputasi merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan merek pada merek Minyak Gosok Cap Tawon.



ABSTRACT

An unguent is a compulsory drug that everyone should have to live in the household. PT Tawon Jaya Makassar is one of the drug manufacturers oil named Minyak Gosok Cap Tawon or well known as Minyak Tawon. Some theories said that mass promotion through advertisement will bring about exchange in accordance with the company's marketing. However, unlike a case of Cap Tawon unguent that never uses bulk-promotion through advertisement, this product has always been continually purchased by consumers. The question is, why does it happen? From this question, it triggers the writer to do some research on this issue. Brand is something that distinguish by name, sign, terms, or symbol that identifies the maker or seller of products or services. The brand credibility as a willingness to rely on the brand to meet the needs of consumers towards the brand they expect better. Methods of research used by the writer are descriptive research method, research approaches with doing the survey using questionnaire, and using judgement sampling methods. The research period was held from April 2013 until June 2013. The result of this research showed that there is an influence of the predictability of brand, brand liking, and brand reputation towards brand trust of Cap Tawon unguent, and brand trusts influence their loyalty towards Minyak Gosok Cap Tawon. The conclusion of this research is that brand predictability, brand liking, and brand reputation have a significant correlation towards brand trust of Minyak Gosok Cap Tawon

PENDAHULUAN

Pada jaman yang semakin modern ini, sudah banyak sekali obat-obat maupun pengobatan yang semakin canggih dan lebih maju, jika dilihat pada era sebelumnya bahwa sangat sedikit obat yang tersedia yang dipakai oleh orang-orang tua terdahulu. Sehingga obat yang sudah biasa dipakai oleh orang tua bahkan kakek dan nenek sekalipun sudah barang tentu ditunjukkan kepada anak-anaknya. Sebut saja Minyak Gosok Cap Tawon Tutup Putih dan Merah asli Makasar, yang sangat akrab disebut dengan Minyak Gosok Cap Tawon.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2007: 6) bahwa Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Juga menurut Kotler dan Keller (2007: 44) pemasaran juga mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari segala jenis bisnis adalah menyerahkan nilai pelanggan untuk mendapatkan laba. Watono (2011: 266) menjelaskan bahwa ada pepatah mengatakan “tak kenal maka tak sayang” dalam dunia pemasaran juga berlaku hal seperti itu. Pada dasarnya setiap konsumen mempunyai prinsip “tak kenal maka tak beli”, oleh karena itulah maka beberapa teori yang dikatakan sebelumnya sedikit menyimpang jika membicarakan merek Minyak Gosok Cap Tawon itu sendiri.

- a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

© Hak Cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Seperti yang diketahui, Minyak Gosok Cap Tawon bisa dikatakan obat yang masih bersifat tradisional yang berasal dari Makasar. Dan Minyak Gosok Cap Tawon ini sudah lama ada di peredaran Indonesia sampai sekarang ini. Sudah tidak asing lagi ketika beberapa orang terkena cedera, seperti benjol akibat terbentur, atau luka lecet dan luka sebagian besar orang tua langsung memberikan anaknya Minyak Gosok Cap Tawon, dan itu masih terjadi sampai sekarang ini.

Sesuai ungkapan yang dikatakan oleh Watono sebelumnya “tak kenal maka tak beli” merek Minyak Gosok Cap Tawon ini sangat amat jarang atau bahkan hampir tidak ada kegiatan promosi atau iklan yang dimunculkan, namun yang menjadi pertanyaan mengapa merek Minyak Gosok Cap Tawon ini sendiri dapat masuk ke dalam benak konsumen dari generasi ke generasi?

Inilah kesenjangan (*gap*) yang melatarbelakangi penelitian ini, seharusnya kegiatan promosi harus gencar untuk menciptakan *exchange*, lalu disertai dengan kepuasan sehingga terciptanya sebuah loyalitas. Namun kenyataannya pada Minyak Gosok Cap Tawon yaitu kegiatan promosi yang tidak gencar, tetapi *exchange* tercipta dan konsumen memiliki loyalitas yang tinggi.

Batasan Masalah

1. Objek penelitian adalah Prediktabilitas Merek, Kesukaan Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek konsumen Minyak Gosok Cap Tawon.

2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk Minyak Gosok Cap Tawon.

Rumusan Masalah

Menurut Aaker (2000: 52) *a Brand Is More Than a Product*, dengan kata lain sebuah merek mencakup produk itu sendiri. Faktor-faktor yang terkait dengan produk antara lain: Ruang lingkup (*Scope*), Atribut (*Attribute*), Penggunaan (*Uses*), Kualitas/Nilai (*Quality/Value*), dan Keuntungan fungsional (*Functional benefits*). Faktor-faktor terkait merek, selain faktor-faktor terkait produk juga mencakup: Asosiasi Organisasi (*Organizational associations*), Kepribadian merek (*Brand personality*), Simbol-simbol (*Symbols*), Hubungan merek dan konsumen (*Brand/Customer relationships*), Keuntungan bagi diri sendiri (*Self-expressive benefits*), Keuntungan emosional (*Emotional benefits*), Citra pengguna (*User imagery*), dan Asal Negara (*Country of origin*). Ketertarikan pada produk dapat diprediksi melalui Prediktabilitas merek (*Brand Predictability*), Kesukaan merek (*Brand Liking*), Kompetensi merek (*Brand Competence*), dan Reputasi merek (*Brand Reputation*).

Dengan demikian pembelian jangka panjang (loyalitas) terhadap Minyak Gosok Cap Tawon disebabkan oleh elemen-elemen merek Minyak Gosok Cap Tawon. Menurut Lau dan Lee hal lain yang mempengaruhi loyalitas adalah Kepercayaan merek (*Brand Trust*). Variabel ini dipengaruhi oleh elemen-elemen merek, dan juga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Maka dari itu rumusan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Karakteristik-Karakteristik Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada pengguna Minyak Gosok Cap Tawon?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh prediktabilitas merek terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesukaan merek terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.
3. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi merek terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.
4. Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Minyak Gosok Cap Tawon.

BRAND

Dalam era modern saat ini, peranan merek menjadi sangat penting. Berbeda dengan produk sebagai sesuatu yang dibuat pabrik, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya apa yang terceta di dalam produk (kemasannya), tetapi merek termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Merek menurut Kotler dan Armstrong (2008: 275), “merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang,

atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk”

Menurut Rangkuti (2004: 2) merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda kepada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para *competitor* yang berusaha memberikan produk – produk yang tampak identik.

KEPERCAYAAN MEREK

Trust didefinisikan sebagai pengharapan orang dalam transaksi dan resiko yang berhubungan dengan berasumsi dan bertindak pada harapan tersebut. Seseorang memiliki kepercayaan terhadap suatu peristiwa yang muncul jika ia mengharapkan kemunculan peristiwa tersebut. *Trust* adalah kemauan atau rela bergantung terhadap pihak lain dalam menghadapi resiko. Kemauan atau sikap rela ini berasal dari pengertian terhadap pihak lain tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Adanya kepercayaan (*Trust*) merupakan kunci dari pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Suatu hubungan dibangun dari *Trust* (kepercayaan). Kepercayaan tumbuh dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa, keterandalan dan inovasinya, tetapi perusahaan juga harus membangun hubungan pribadi dengan pelanggan. Untuk pelanggan memutuskan untuk



terus berhubungan dengan perusahaan maka haruslah timbul kepercayaan terlebih dahulu.

Adapun dimensi – dimensi dari *trust* (kepercayaan) yang menjelaskan kenapa pelanggan bisa percaya kepada perusahaan adalah pengalaman pribadi, pengetahuan tentang perusahaan. Referensi yang didapat dari orang lain, rasa hormat, iklan.

Karakteristik merek memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayai brand tersebut. Seperti halnya seseorang menilai orang lain sebelum memutuskan untuk berteman dengannya, konsumen juga melakukan penilaian sebelum memutuskan untuk membangun hubungan dengannya. Karakteristik merek meliputi dapat diramalkan (prediktabilitas merek), dapat disukai (kesukaan merek), berkompeten (kompetensi merek), dan mempunyai reputasi (reputasi merek).

a. Prediktabilitas merek

Prediktabilitas merek adalah merek yang membiarkan konsumen mengharapkan dengan kepercayaan yang wajar bagaimana kinerja merek pada tiap penggunaan. Prediktabilitas ini bisa disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten. Prediktabilitas juga didapat dari interaksi berulang, dimana salah satu pihak membuat janji dan dipenuhi, serta pengenalan, dimana salah satu pihak mempelajari lebih dalam pihak lain. Prediktabilitas merek meningkatkan kepercayaan diri merek itu sendiri. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan

atau diramalkan dari kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Prediktabilitas merek mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Sesuai dengan harapan
2. Tahu akan manfaat dan kegunaan
3. Konsisten

b. Kesukaan merek

Kesukaan merek mengacu pada kesukaan yang pasti dari salah satu pihak pada pihak lain karena ia menemukan bahwa pihak lain tersebut menyenangkan dan cocok. Untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak haruslah disukai oleh pihak lain. Pada konsumen, untuk membangun hubungan dengan merek, konsumen harus menyukai merek tersebut terlebih dahulu. Ketika konsumen menyukai merek, konsumen akan terikat untuk mengetahui tentang merek tersebut lebih lanjut, membangun tahapan untuk mempercayainya. Dan lagi, sifat – sifat yang meningkatkan kesukaan ditemukan menekankan pada ketulusan, dapat diandalkan, menyatakan keadaan yang sebenarnya, perhatian, dan punta pertimbangan, dan semuanya itu berhubungan dengan *trust* (*kepercayaan*). Dalam *consumer marketing*, jika konsumen menyukai merek maka ia akan lebih percaya pada merek tersebut. Kesukaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merek mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Rasa suka
2. Lebih menyukai daripada merek lain
3. Merek favorit

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c Kompetensi merek
Kompetensi merek adalah merek yang mempunyai kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Kemampuan tersebut mengarah pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan salah satu pihak punya pengaruh dalam suatu wilayah yang mempertimbangkan kemampuan sebagai dasar yang penting dalam mempengaruhi *trust* (kepercayaan). Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek melalui pemakaian langsung atau komunikasi "*word of mouth*". Sekali konsumen yakin bahwa merek bisa menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhannya, konsumen tersebut mungkin mau mengandalkan merek tersebut. Pada dunia industri pemasaran, penjual di bidang industri yang dipersepsikan kompeten, lebih dipercaya oleh konsumen. Untuk menjadi merek yang kompeten merek harus menjadi *leader*. Ini bisa diartikan bahwa merek tersebut dikatakan kompeten jika menjadi merek yang terbaik pada kategori produknya.

Kompetensi merek mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Kategori yang terbaik
2. Lebih efektif
3. Lebih dapat memenuhi kebutuhan

d. Reputasi merek

Reputasi merek adalah sebuah merek yang baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan *public relation*, tetapi mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Creed dan Miles (Lau dan Lee, 1999) menemukan bahwa jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek.

Reputasi merek mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Reputasi yang baik
2. Komentar yang positif dari orang lain

LOYALITAS MEREK

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal kepada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001: 126) loyalitas merek merupakan "suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapat adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain”.

- Tidak akan membeli merek lain
- Tidak percaya komentar negatif orang lain
- Tetap akan membeli walaupun harga naik

Sedangkan menurut Rangkuti (2004: 60) loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Loyalitas merek mempunyai indikator sebagai berikut:

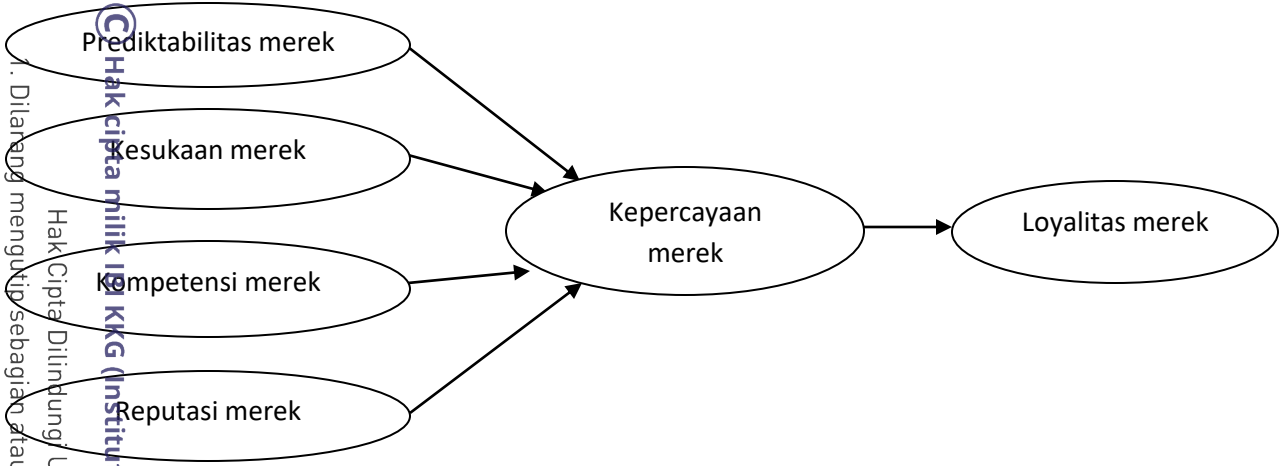
- Akan membeli kembali
- Akan merekomendasikan ke orang lain

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian :

- Ha 1: Prediktabilitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.
- Ha 2: Kesukaan merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.
- Ha 3: Kompetensi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.
- Ha 4: Reputasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.
- Ha 5: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Minyak Gosok Cap Tawon.

Metodologi Penelitian

Sample dan pengumpulan data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *judgment sampling*. Pengambilan teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *judgment sampling* mengandung arti bahwa semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel dan peneliti memilih anggota – anggota sampel yang mengerti kriteria – kriteria tertentu. Penulis menetapkan kriteria dari sampel yang akan diambil berdasarkan pertimbangan bahwa unsur penelitian tersebut akan membantu menjawab pertanyaan – pertanyaan yang diajukan.

Kriteria tersebut adalah mereka yang pernah mengkonsumsi produk Minyak Gosok Cap Tawon. Untuk penelitian ini, penulis membatasi jumlah kuesioner sebanyak 100 kuesioner.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dicantumkan dalam karya tulis.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Variabel dan pengukuran

Variabel **C** variabel yang digunakan adalah

1. Variabel prediktabilitas merek, kesukaan merek, kompetensi merek, dan reputasi merek. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi lima dimensi variabel (X), yaitu prediktabilitas merek (X1), kesukaan merek (X2), kompetensi merek (X3), reputasi merek (X4).
2. Variabel Kepercayaan Merek Variabel mediasi yaitu kepercayaan merek (M).
3. Variabel Loyalitas Merek Variabel dependen (Y) hanya satu yaitu loyalitas merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil dan pembahasan

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

- a. Faktor Prediktabilitas Merek pada Minyak Gosok Cap Tawon mayoritas berada pada daerah yang *favorable* (90%). Ini menunjukkan bahwa Minyak Gosok Cap Tawon sudah mempunyai prediktabilitas merek yang sangat baik.
- b. Faktor Kesukaan Merek pada Minyak Gosok Cap Tawon, mayoritas berada pada daerah yang *favorable* (91.3%). Ini menunjukkan bahwa Minyak Gosok Cap Tawon sangat disukai oleh konsumennya.
- c. Faktor Kompetensi Merek pada Minyak Gosok Cap Tawon

mayoritas berada pada daerah yang *favorable* (93%). Ini menunjukkan bahwa Minyak Gosok Cap Tawon memiliki kompetensi merek yang sangat baik.

- d. Faktor Reputasi Merek pada Minyak Gosok Cap Tawon, mayoritas berada pada daerah yang *favorable* (94.5%). Ini menunjukkan bahwa Minyak Gosok Cap Tawon memiliki reputasi merek yang sangat baik.
- e. Faktor Kepercayaan Merek pada Minyak Gosok Cap Tawon, mayoritas berada pada daerah yang *favorable* (93.3%). Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat percaya pada merek Minyak Gosok Cap Tawon.
- f. Faktor Loyalitas Merek pada Minyak Gosok Cap Tawon, mayoritas berada pada daerah yang *favorable* (90.6%). Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setia pada merek Minyak Gosok Cap Tawon.

2. Analisis Pengaruh Antara Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil uji statistik t:

- a. Variabel prediktabilitas merek dengan sig-t $(0.025) < \alpha (0.05)$, oleh karena itu prediktabilitas merek mempengaruhi kepercayaan merek. Hal ini disebabkan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

konsumen memiliki anggapan yang baik terhadap Minyak Gosok Cap Tawon, maka dari itu konsumen percaya terhadap obat minyak tersebut.

- b. Variabel kesukaan merek dengan $\text{sig-t} (0.024) < \alpha (0.05)$, oleh karena itu kesukaan merek mempengaruhi kepercayaan merek. Karena rasa suka yang dimiliki oleh konsumen, maka rasa percaya itu dengan sendirinya muncul terhadap konsumen yang memakai Minyak Gosok Cap Tawon.
- c. Variabel kompetensi merek dengan $\text{sig-t} (0.320) > \alpha (0.05)$, oleh karena itu kompetensi merek tidak mempengaruhi kepercayaan merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen tidak perlu mengetahui kompetensi yang dimiliki oleh Minyak Gosok Cap Tawon karena konsumen sudah percaya pada obat minyak tersebut.
- d. Variabel reputasi merek dengan $\text{sig-t} (0.001) < \alpha (0.05)$, oleh karena itu reputasi merek mempengaruhi kepercayaan merek. Karena reputasi mereknya baik, maka konsumen menaruh rasa percaya kepada produk tersebut.

Variabel kepercayaan Merek dengan $\text{sig-t} (0.000) < \alpha (0.05)$, oleh karena itu kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek. Karena konsumen sudah percaya, maka konsumen tetap setia dalam mengkonsumsi Minyak Gosok Cap Tawon.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A dan Erich Joachimsthaler 2000, *Brand Leadership*, New York: The Free Press
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler 2006, *Metode Riset Bisnis*, Edisi 9, Volume 1, Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler 2006, *Metode Riset Bisnis*, Edisi 9, Volume 2, Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory 1996, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 5, Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto, dan Tony Sitinjak 2001, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Dergibson., Sugiarto 2006, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, cetakan kedua, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy 2002, *The Power of brands: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek + analisis kasus dengan SPSS*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam 2006, *Aplikasi multivariat dengan program SPSS*, Edisi 2,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Semarang: Balai penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid I, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid I, Jakarta: PT Indeks

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid II, Jakarta: PT Indeks

Lau, Geok Theng, Sook Han Lee 1999, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty" *Journal of Market - Focused Management* pp. 341

Mussry Jacky., Waizly Darwin, dan Edwin Hardi 2012, *100 Kisah Klasik Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk 2004, *Consumer Behavior*, 8th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall

Sekaran, Uma 1992, *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat

Simamora, Bilson 2002, *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Supranto 2003, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Edisi revisi ke 2, Jakarta: Rineka Cipta

Watono, A. Adjie dan Maya C. Watono 2011, *IMC That Sells: Bring Your Brand to the Top with Indonesian Style Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan 2009, *SPSS Complete: Teknologi Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Buku Aplikasi Statistik Seri 1, Jakarta: Salemba Infotek

Aziz, Nasru Alam 2012, *Sejarah Minyak Gosok Cap Tawon*, Sumber: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/12/18/16041973/twitter.com> (diakses 16 Juni 2013)

Informasi tentang Minyak Gosok Cap Tawon, <http://www.minyagosok.com/> (diakses 16 Juni 2013)