

DAMPAK REPUTASI, KOMPTENSI, KEMAMPUAN MEMPREDIKSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

Tina Dahlia Kaisupy
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darussalam Ambon

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of brand reputation, brand predictability, brand competency, brand equity on brand loyalty. This research was conducted in the city of Ambon with a survey that is distributing questionnaires containing variables in the study to respondents. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results showed that brand reputation, brand competency, brand prediction ability had a significant influence on brand loyalty in Ambon City at a 5% level of trust.

Keywords: brand reputation, brand predictability, brand competency, Brand equity on brand loyalty.

PENDAHULUAN

Perilaku berbelanja konsumen bukanlah suatu perkara kecil karena perilaku tersebut sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan permasalahan yang kompleks, karena konsumen terdiri dari beberapa segmen, gaya hidup dan kepribadian yang berbeda sehingga pemasar memerlukan riset yang komprehensif untuk bisa menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu menentukan segmen pasar lebih awal dalam daur hidup mereka (Solomon, 2002).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa perilaku konsumen Indonesia pada konteks pembelian atau konsumsi suatu produk, penekanannya berfokus pada “merek” guna menghindari kegagalan produk dimasa depan dan peningkatan citra diri. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2003). Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen.

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa tiga faktor utama pembentuk kepercayaan pada merek adalah: karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Karakteristik merek meliputi reputasi merek, sifat *predictable* merek dan kompetensi merek. Ekuitas merek dapat meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, mengarah pada loyalitas merek dan mampu melindungi merek dari hambatan persaingan.

Dijelaskan pula bahwa merek yang kuat akan memberikan keuntungan yang lebih besar dan akses terhadap saluran distribusi yang lebih baik

Merek ini menjadi obyek dari terbangunnya kepercayaan dan loyalitas konsumen. Loyalitas menjadi tujuan utama dibanyak perusahaan karena berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu merek atau bahkan perusahaan itu sendiri. Loyalitas terjadi ketika konsumen merasakan bahwa kebutuhannya terpenuhi secara sangat baik oleh produk dan atau jasa tersebut dibandingkan dengan yang lain. Loyalitas mempunyai perilaku pembelian ulang, yang secara psikologis berarti kesetiaan pada suatu merek tunggal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh reputasi merek, kemampuan memprediksi merek, kompetensi merek, ekuitas Merek terhadap loyalitas merek

LANDASAN TEORI

Kepercayaan Merek

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa tiga faktor utama pembentuk kepercayaan pada merek adalah: karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan merek dan konsumen.

Reputasi Merek

Cred dan Miles (1996) dalam Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa reputasi suatu kelompok akan mengarahkan pada harapan yang positif dari kelompok lain yang dihasilkan dari pengembangan hubungan timbal balik antara kelompok-kelompok.

Konsumen yang *low involvement*, pengaruh iklan, pendapat orang lain tentang suatu merek akan cepat diterima oleh seseorang. Konsep tersebut sesuai dengan teori *Passive learning* yang dikemukakan oleh Krugman's yang dikutip Assael (1998) menyatakan bahwa pada kondisi *low involvement*, pengaruh iklan dan pendapat orang lain sangat kuat mempengaruhi diri seseorang karena adanya proses pembelajaran yang pasif. Pada kondisi *high Involvement*, kecenderungan seseorang untuk menerima pendapat orang lain, dan pengaruh iklan tidak berdampak pada seseorang. Konsep ini sesuai dengan teori *Social Judgment* yang dikemukakan oleh Sherif's dalam Assael (1998) yang menyatakan bahwa semakin *high involvement* seseorang maka rentang penerimaan akan semakin rendah terhadap opini atau pendapat orang lain. Hal ini disebabkan karena konsumen tersebut sudah mempunyai *believe* yang diperoleh melalui pencarian informasi dalam proses *active learning*

Kompetensi Merek

Kompetensi merek (*brand competence*) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen (Lau dan Lee, 1999). Pada pemasaran industri, Swan *et al.* (1985) yang dikutip oleh Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa kepercayaan staf penjualan yang dipersepsikan konsumen mempunyai kompetensi terhadap merek, mengarahkan konsumen untuk lebih percaya terhadap merek

Kemampuan Memprediksi Merek

Kemampuan memprediksi merek (*brand predictability*) merupakan persepsi konsumen terhadap konsistensi merek dengan mengamati dan mengantisipasi dengan kuat kinerja suatu merek setiap kali menggunakan merek dan hubungannya dengan harapan konsumen pada merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). Memprediksi suatu merek mengacu pada level konsistensi dari kualitas produk. Kecakapan memprediksi merek dihasilkan dari interaksi pembelian ulang yang dilakukan konsumen, dimana satu kelompok memberikan janji dan mengantarkannya kepada yang lain dan adanya perilaku saling mengenal antara kelompok yang berinteraksi (Doney dan Cannon, 1997). Shapiro *et al.* (1992) mengidentifikasi tiga tipe operasional *trust* dalam hubungan bisnis yaitu: (1) *knowledge based trust*, (2) *deterrence based trust*, (3) *identification based trust*

Produk yang bersifat *high involvement* seperti produk elektronik dan otomotif, proses pencarian informasi dan pemilihan merek memerlukan keterlibatan yang tinggi dari konsumen. Proses tersebut dilakukan karena besarnya risiko kegagalan produk dimasa yang akan datang (Sambandan dan Lord, 1995). produk yang *low involvement*, keterlibatan konsumen terbatas hanya pada beberapa atribut kunci suatu produk yang dijadikan referensi pembelian

Ekuitas Merek

Ekuitas merek didefinisikan sebagai dampak pemasaran yang unik dari adanya merek. Dalam hal ini terdapat *outcome* tertentu sebagai hasil dari pemasaran produk yang diakibatkan karena adanya nama merek pada produk tersebut (Keller, 1993). Jadi ekuitas merek merupakan pemanfaatan atau nilai tambah yang meningkat terhadap produk dengan adanya nama merek tersebut (Yoo *et al.*, 2000). Sementara Winter (1991) dalam Wood (2000) menghubungkan ekuitas merek dan nilai tambah dengan mengatakan bahwa ekuitas merek akan melibatkan keberadaan nilai tambah terhadap suatu produk melalui pengasosiasian dan persepsi konsumen karena adanya nama merek.

Ekuitas merek dapat meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, mengarah pada loyalitas merek dan mampu melindungi merek dari hambatan persaingan. Dijelaskan pula bahwa merek yang kuat akan memberikan keuntungan yang lebih besar dan akses terhadap saluran distribusi yang lebih baik. Sebagai aset yang penting bagi perusahaan, ekuitas merek dapat meningkatkan aliran kas pada bisnis (Simon dan Sullivan, 1993 dalam Yoo *et al.*, 2000).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual dari perilaku pembelian suatu merek (Brown, 1952; Tucker, 1964 yang dikutip oleh Lau dan Lee, 1999) atau *behavioral intention* untuk membeli suatu merek dan mendorong orang lain untuk membeli merek tersebut (Banks, 1968 dalam Lau dan Lee, 1999). Pada pemasaran industri, kepercayaan terhadap *salesperson* atau *supplier* akan mengarah pada loyalitas kepada *supplier*. Hal ini berarti ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu maka kemungkinan terbentuknya *positif buying intention* terhadap merek tersebut juga semakin besar.

Menurut Dharmmesta (1999), ada empat tahap loyalitas berdasarkan pendekatan *attitudinal* dan *behavioral*. Keempat tahap tersebut adalah kognitif,

afektif, konatif dan loyalitas tindakan. Individu yang secara personal terlibat dengan suatu kategori produk tertentu, akan terdorong untuk mencari dan memproses informasi secara aktif. Proses evaluasi suatu merek menjadi lebih selektif sehingga individu akan memiliki sikap yang kuat dan jelas terhadap merek-merek dalam kategori tersebut.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti kepercayaan konsumen terhadap merek dan loyalitas (Lau and Lee, 1999; Setyawan, 2004; Rafiq, 2005) menghasilkan kesimpulan yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan Lau dan Lee (1999) mengambil objek penelitian produk yang bersifat *non durable*. Dari tiga belas hipotesis yang diajukan, hanya lima hipotesis yang signifikan.

Penelitian serupa dilakukan oleh Setyawan (2004). Penelitian ini juga bersumber pada penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999), namun hanya menggunakan delapan variabel kepercayaan merek. Penelitian dilakukan di Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang yang berumur 16-50 dan produk yang dijadikan objek adalah *handphone* atau produk yang bersifat tahan lama (*Durable*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terhadap merek, memediasi variabel *brand predictability*, kesukaan terhadap merek, kompetensi merek, reputasi merek, kepuasan merek, pengalaman

menggunakan merek dengan variabel loyalitas terhadap merek. Selain itu pengujian yang dilakukan secara parsial menunjukkan hanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kepuasan konsumen terhadap merek yang signifikan, sedangkan kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, reputasi merek, kompetensi merek tidak signifikan pada kepercayaan merek.

Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan model penelitian pada Gambar 1.

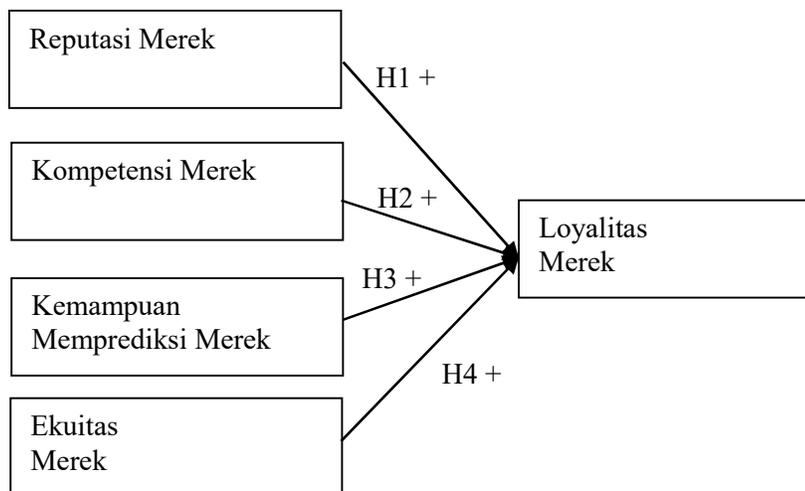
Hipotesis

Berdasarkan Penelitian terdahulu, tinjauan pustaka dan kerangka pikir maka hipotesis yang diajukan adalah Reputasi Merek, Kompetensi Merek, Kemampuan Memprediksi Merek dan ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Ambon dengan survei yaitu menyebarkan kuesioner yang berisikan variabel-variabel dalam penelitian kepada responden. Sebelum melakukan penelitian, peneliti akan melakukan pre-test untuk melakukan pengujian



Gambar 1 Model Penelitian

terhadap produk dan merek yang akan diajukan dalam penelitian.

Jenis Data yang dipergunakan untuk keperluan analisis dan penarikan kesimpulan adalah berupa data dari primer yaitu melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Untuk mendefinisikan responden secara lebih jelas, peneliti menggunakan kriteria responden yaitu: responden adalah membeli ataupun terlibat dalam keputusan pembelian

Definisi Operasional

Definisi Operasional dari variabel yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Reputasi Merek adalah persepsi konsumen tentang pengetahuan mereka terhadap merek dan tanggapan atau pendapat individu lain terhadap merek.
2. Kompetensi Merek adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.
3. Kemampuan memprediksi Merek adalah persepsi konsumen terhadap konsistensi merek dengan mengamati dan mengantisipasi dengan kuat kinerja suatu merek setiap kali menggunakan merek dan hubungannya dengan harapan konsumen pada merek tersebut variable ini diukur melalui 4 item pertanyaan.
4. Ekuitas Merek, seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan
5. Loyalitas Merek adalah Loyalitas merek telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual dari perilaku pembelian suatu merek secara berulang atau *behavioral intention* untuk membeli suatu merek dan mendorong orang lain untuk membeli merek tersebut.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis valid tidaknya sub variabel yang digunakan sebagai pengukuran dan selanjutnya dari sub variabel yang valid dilakukan analisis butir untuk melihat butir yang

valid melalui penggunaan SPSS versi 15. Selanjutnya untuk menguji validitas setiap konstruk, dalam hal ini *convergent validity* digunakan *confirmatory factor analysis* (CFA).

Pengukuran *convergent validity* suatu instrumen riset dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai loading setiap item atau indikator terhadap konstruk yang diukurnya adalah $\geq 0,4$. Hair *et al.* (1998) *rule of thumb* menyatakan bahwa penerimaan skor *factor loading* adalah $\geq 0,4$ dan secara tegas mengukur konstruk.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2003). *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0.7, meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair *et al.* 1998). Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk masing-masing konstruk secara terpisah.

3.5.3. Uji Regresi Berganda

Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat digambarkan dan secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

X_1	= Reputasi Merek
X_2	= Kompetensi Merek
X_3	= Kemampuan Memprediksi Merek
X_4	= Ekuitas Merek
Y	= Loyalitas Merek
α	= konstanta
$\beta_1 - \beta_2$	= Koefisien Regresi
e	= residual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Merek

Berdasarkan 150 kuisisioner yang terkumpul dan dapat dianalisis untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek televisi yang digunakan responden terdiri dari delapan merek. Pada umumnya merek Sharp paling banyak dimiliki responden atau sebanyak 50 orang (33,3%), Panasonic sebanyak 24 orang (16,00%), Toshiba sebanyak 18 orang (12%), Samsung sebanyak 16 orang (10,7%), LG sebanyak 13 orang (8,7%) Sony 11 sebanyak orang (7,3%) dan Sanyo sebanyak 5 orang (3,3%).

Merek deterjen yang digunakan oleh Responden mayoritas menggunakan Rinso sebanyak 62 orang (41,3%), So Klin sebanyak 27 orang (18%), Daia sebanyak 24 orang (16%), Surf sebanyak 20 orang (13,3%), Attack sebanyak 10 orang (6,7%), Boom sebanyak 3 orang (2%) serta merek lain sebanyak 4 orang (2,7%).

Stastik Deskriptif

Rata-rata dan standar deviasi tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 1. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa mean reputasi merek sebesar 4.2283, Kompetensi Merek sebesar 3.5350, Kemampuan Memprediksi Merek sebesar 3.8167, Ekuitas Merek sebesar 3.3017 dan Loyalitas Merek

sebesar 3.9375. Sedangkan Standar deviasi untuk variable reputasi merek sebesar .36515, Kompetensi Merek sebesar .37990, Kemampuan Memprediksi Merek sebesar .42831, Ekuitas Merek sebesar .35627 dan Loyalitas Merek sebesar 3.9375.

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan *confirmatory factor analysis* yang disajikan berdasarkan 150 sampel yang digunakan, menunjukkan bahwa *convergent validity* bisa diterima karena mempunyai *factor loading* yang lebih besar dari 0,40 dan signifikan pada level kepercayaan 95%. Adapun hasil dari faktor analisis dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Rotated Component Matrix ^a

	Component				
	1	2	3	4	5
RM1		.729			
RM2		.780			
RM3		.750			
RM4		.589			
KM1			.780		
KM2			.723		
KM3			.692		
KM4			.596		
KMM1	.741				
KMM2	.821				
KMM3	.852				
KMM4	.798				
EM1					.570
EM2					.560
EM3					.668
EM4					.766
LM1				.745	
LM2				.768	
LM3				.705	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: Hasil Penelitian Lampiran

Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas dengan memasukkan semua item pertanyaan, semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 berarti telah memenuhi uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa secara parsial bahwa Reputasi Merek, Kompetensi Merek, Kemampuan Memprediksi Merek dan Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Hasil pengujian hipotesis secara parsial ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Hasil Pengujian Hipotesis 1 (H1) menunjukkan

bahwa Reputasi Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai standar β 0.305, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0.05$). Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa Kompetensi Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek ditunjukkan dengan nilai standar β 0.118. Nilai signifikansi 0,048 ($p < 0.05$). Pengujian Hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa Kemampuan Memprediksi Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek ditunjukkan dengan nilai standar β 0.172. Nilai signifikansi 0,002 ($p < 0.05$). Pengujian Hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek ditunjukkan dengan nilai standar β 0.172. Nilai signifikansi 0,015 ($p < 0.05$). Dengan demikian, pengujian hipotesis H1 sampai dengan H4 terbukti.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Reputasi Merek	0,7016	Reliabel
2.	Kompetensi Merek	0,7682	Reliabel
3.	Kemampuan Memprediksi Merek	0,7799	Reliabel
4.	Ekuitas Merek	0,7968	Reliabel
5.	Loyalitas Merek	0,7930	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian Lampiran

Tabel 3 Pengujian Secara Parsial Pengaruh Reputasi Merek, Kompetensi Merek, Kemampuan Memprediksi Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.550	.408		1.350	.178
	Reputasi Merek	.389	.070	.305	5.525	.000
	Kompetensi Merek	.127	.064	.118	1.984	.048
	Kemampuan Memprediksi Merek	.154	.049	.172	3.120	.002
	Ekuitas Merek	.180	.073	.145	2.455	.015

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Hasil Penelitian Lampiran

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reputasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Lau dan Lee (1999). Reputasi yang dimiliki sebuah merek di dalam pikiran konsumen – positioning merek – cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek. Reputasi merek yang baik akan menentukan konsumen terus mengkonsumsi produk. Jika merek dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen, maka reputasi yang bagus suatu merek akan memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dan selanjutnya konsumen akan mengandalkan pada merek tersebut.

Kompetensi Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Lau dan Lee (1999) Dimana kompetensi merek memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Konsumen bisa mengetahui kemampuan merek melalui dua cara yaitu penggunaan langsung merek tersebut dan *word-of-mouth communication*.

Kemampuan memprediksi Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian Lau dan Lee (1999). Memprediksi suatu merek mengacu pada level konsistensi dari kualitas produk. Kecakapan memprediksi merek dihasilkan dari interaksi pembelian ulang yang dilakukan konsumen, dimana satu kelompok memberikan janji dan mengantarkannya kepada yang lain dan adanya perilaku saling mengenal antara kelompok yang berinteraksi.

Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Jalan menuju loyalitas konsumen dipengaruhi langsung oleh Ekuitas Merek. Dapat dijelaskan bahwa Ekuitas merek dapat meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, mengarah pada loyalitas merek dan mampu melindungi merek dari hambatan persaingan. Meskipun nilai dari loyalitas merek tidak dapat diukur dengan angka, tetapi diperlukan dana empat sampai enam kali lebih banyak untuk menarik konsumen baru daripada dana yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan lama – faktor utama yang dapat memuaskan para pelanggan adalah pelayanan yang diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan Pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek, kompetensi merek, kemampuan memprediksi merek, ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang artinya bahwa bila terjadi peningkatan dari keempat variabel independen maka dapat memberikan peningkatan pula loyalitas merek.

Saran

Saran-saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah

1. Pada kondisi ini terbentuknya kepercayaan konsumen pada merek bergantung sepenuhnya pada konsumen itu sendiri karena pada kondisi ini konsumen adalah audien yang aktif, pencari dan pemroses informasi, sehingga merek yang benar-benar sesuai dengan apa yang diharapkan konsumenlah yang akan dibeli.
2. Loyalitas konsumen pada suatu merek tidak terlepas dari tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut., konsumen lebih membutuhkan informasi, evaluasi merek dan proses perbandingan antar merek untuk menghindari risiko dan mengurangi kegagalan kinerja suatu produk. Dengan demikian pertimbangan yang matang merupakan faktor penentu terbentuknya kepercayaan pada merek dan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Hendry. 1998. *Consumer Behavior, and Marketing Action*, 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Dharmmesta, B.S. 1999, “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73-88.
- Doney, P.M., and Cannon, J.P. 1997,” An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship,” *Journal of Marketing*, April, pp 35-51.
- Keller, K.L. 1993, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(January): 1-22

- Rafiq, Muhammad. 2005,” Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek terhadap Loyalitas Merek, *Tesis Program Studi Magister Sains Fakultas Ekonomi UGM*, Tidak dipublikasikan
- Lau, Geok Theng and Lee, Sook han 1999,” Consumer Trust in Brand and The Link To Brand Loyalty,” *Journal of market focused management*. Vol 4. pp 341-370.
- Sambandan, R., and Lord, K. 1995. Switching Behavior in Automobile market. A consideration sets model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23, No 1, pp 57-65.
- Setyawan, Anton Agus. 2004. Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Terhadap Merek, *Tesis Program Studi Magister Sains Fakultas Ekonomi UGM*, Tidak dipublikasikan
- Wood, L. 2000, “Brands and Brand Equity: Definition and Management,” *Management Decision*, 38(9): 662-669.
- Yoo, B.; Donthu, N.; and S., Lee 2000, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of Academy Marketing Science*, 28(2): 195-211