

## **PENGARUH REPUTASI, KOMPETENSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI KOTA AMBON**

Oleh:  
**Noersyam Muhrim<sup>1)</sup>**  
Email: [nmuhrim@gmail.com](mailto:nmuhrim@gmail.com)

### **Abstrak**

Perkembangan dunia pemasaran pada Era Globalisasi sekarang ini telah menjadi begitu kompleks dan penuh dengan istilah-istilahnya. Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan sumber data adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi, teknik analisis data yang digunakan adalah 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.

**Kata Kunci :** *Reputasi, Kompetensi, Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen.*

### **A. Pendahuluan**

Reputasi merupakan persepsi konsumen tentang pengetahuan mereka terhadap merek dan tanggapan atau pendapat individu lain terhadap merek. Reputasi suatu merek dapat dikembangkan melalui periklanan dan *public relation* tapi juga memungkinkan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja merek. Reputasi suatu kelompok akan mengarahkan pada harapan yang positif dari kelompok lain yang dihasilkan dari pengembangan hubungan timbal balik antara kelompok-kelompok. Jika seorang konsumen mempersepsikan bahwa pendapat individu lain yang menyatakan bahwa merek tersebut bagus (reputasi yang bagus) maka konsumen dapat mempercayai merek tersebut dan akan membelinya karena merek tersebut memiliki kompetensi yang baik dipasaran. Sedangkan kompetensi (*brand competence*) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen seperti yang dikutip oleh Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kemampuan suatu merek merupakan elemen penting yang mempengaruhi konsumen dalam

---

<sup>1)</sup> *Noersyam Muhrim, Dosen \Tetap Ilmu Administrai Bisnis STIA Alazka Ambon*

mempercayai suatu merek. Konsumen bisa mengetahui kemampuan merek melalui dua cara yaitu penggunaan langsung merek tersebut dan *word-of-mouth communication*.

Upaya memahami hubungan antara konsumen dengan merek menghasilkan ekuitas merek. Ekuitas merek dapat meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, mengarah pada Loyalitas konsumen 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.

Ekuitas merek dapat meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, mengarah pada Loyalitas konsumen 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.

Membangun loyalitas adalah tantangan terbesar yang biasanya dihadapi oleh perusahaan karena lingkungan yang selalu berubah dengan cepat, meningkatnya persaingan global, masuknya produk-produk inovatif dalam waktu yang singkat, kondisi pasar yang jenuh sehingga membuat tugas mengelola loyalitas menjadi tantangan berat pemasar. Jika perusahaan mampu membangun loyalitas pelanggan maka akan memberikan *feedback* positif kepada organisasi atau perusahaan dan mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, frekuensi pembelian yang tinggi, lebih banyak menjadi kekuatan dalam *word of mouth communication* serta menciptakan bisnis *referral*. 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.

Keterlibatan (*involvement*) seseorang pada suatu objek ditentukan oleh tiga hal yaitu: adanya pencarian informasi terhadap suatu objek, melakukan proses perbandingan merek dan persepsi terhadap risiko. Derajat *high* dan *low* suatu keterlibatan (*involvement*) seseorang ditentukan oleh beberapa faktor seperti: (1) seberapa besar proses pencarian informasi; (2) seberapa besar kompleksitas dalam proses pemilihan; (3) seberapa besar komitmen terhadap suatu merek dan (4) seberapa besar seseorang melihat suatu perbedaan pada sebuah merek. Penelitian ini menekankan pada dua produk yang *high dan low involvement* Konsumen yang ingin membeli produk *high involvement* cenderung untuk mengevaluasi merek secara lebih detail dan komprehensif. Konsumen yang seperti ini lebih pada pencarian informasi secara detail pada merek yang akan mereka konsumsi dan secara aktif dalam pencarian informasi. Sedangkan konsumen dengan keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen dalam pembeliannya tidak begitu terlibat. Dalam keterlibatan rendah, konsumen tidak aktif mencari informasi, tetapi lebih disebut sebagai menangkap informasi (*information catching*). Ketika disuguhi berbagai informasi, konsumen berada dalam keadaan pasif, sehingga dari sekian banyak iklan yang ditayangkan di televisi, mungkin hanya beberapa iklan saja yang diingat oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai karakteristik merek yang terdiri dari Reputasi, kompetensi, ekuitas merek dan pengaruhnya pada loyalitas Konsumen dihubungkan dengan produk yang *high dan low involvement*.

## B. Tinjauan Teoritis

### 1. Kepercayaan pada Merek

Kepercayaan terhadap merek merupakan bagian dari kepercayaan personal. Menurut Lewicki dan Bucker dalam Ekelund dan Sharma (2001), kepercayaan personal dibagi kedalam tiga jenis yaitu:

1. Kepercayaan berbasis kultural. Jenis kepercayaan ini merupakan hal yang paling rentan karena berkaitan dengan keuntungan dan analisis biaya konsumen. Jika kesalahan baik disengaja maupun tidak disengaja dilakukan oleh mitra, maka akan menyebabkan mitra yang lain *complain* dan kehilangan kepercayaan.
2. Kepercayaan berbasis pengetahuan. Kepercayaan ini didasarkan pada prediktabilitas mitra. Komunikasi merupakan kunci kesuksesan kepercayaan yang secara terus menerus akan membentuk pengetahuan bersama antar partner. Cara yang ditempuh biasanya melalui pengumpulan data, saling memahami reaksi mitra dan memahami situasi yang terjadi.
3. Kepercayaan berbasis pemahaman. Kepercayaan jenis ini mengacu pada kemampuan mengenali dan memprediksi pilihan mitra.

Menurut 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, sifat *predictable* merek dan Kompetensi. Karakteristik perusahaan meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dan integritas perusahaan. Sedangkan faktor ketiga adalah karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi: kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek, kepuasan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan merek.

### 2. Reputasi

Reputasi merupakan persepsi konsumen tentang pengetahuan mereka terhadap merek dan tanggapan atau pendapat individu lain terhadap merek. Reputasi suatu merek dapat dikembangkan melalui periklanan dan *public relation* tapi juga memungkinkan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja merek. Menurut 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. Jika seorang konsumen mempersepsikan bahwa pendapat individu lain yang menyatakan bahwa merek tersebut bagus (reputasi yang bagus) maka konsumen dapat mempercayai merek tersebut dan akan membelinya.

Pada 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*.

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. Akan tetapi jika merek tersebut tidak mempunyai reputasi yang baik, maka konsumen akan menjadi lebih hati-hati dan lebih sensitif untuk dapat mempercayai suatu merek

### 3. Kompetensi

Kompetensi (*brand competence*) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen (Lau dan Lee, 1999). Skin dan Roth (1993) seperti yang dikutip oleh Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kemampuan suatu merek merupakan elemen penting yang mempengaruhi konsumen dalam mempercayai suatu merek. Konsumen bisa mengetahui kemampuan merek melalui dua cara yaitu penggunaan langsung merek tersebut dan *word-of-mouth communication*.

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. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) pada produk yang *low involvement* dan Rafiq (2005) pada produk yang *high involvement* menunjukkan bahwa Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

### 4. Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, mengarah pada Loyalitas Konsumen 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). Ekuitas merek dapat dihitung dengan mengurangi pemanfaatan atribut fisik produk dari total pemanfaatan suatu merek.

Sementara dari pandangan perilaku, ekuitas merek sangat penting untuk membuat perbedaan yang mengarah pada keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan yang tidak mengutamakan Harga Produk (Aaker, 1991 dalam Yoo *et al.*, 2000). Ketika konsumen diperlihatkan pada merek tertentu, maka konsumen akan menyerap informasi tertentu yang berhubungan dengan merek dan menyimpan informasi tersebut dalam ingatan mereka. Kumpulan dari informasi yang tersimpan tersebut yang akan membentuk pengetahuan akan merek. Pengetahuan merek yang tinggi berarti bahwa merek dengan mudah dimunculkan kembali dari ingatan sehingga secara langsung akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih merek yang dimaksud.

### 5. Loyalitas Konsumen

Menurut Dharmmesta (1999), ada tiga tahap loyalitas berdasarkan pendekatan *attitudinal* dan *behavioral*. Ketiga tahap tersebut adalah kognitif, afektif, konatif dan loyalitas tindakan. Tahap loyalitas kognitif terjadi hanya berdasarkan kognisi saja. Konsep ini sangat sesuai pada produk yang *low involvement* seperti tisu pembersih wajah. Konsumen akan membeli produk lebih didasarkan pada merek yang mereka tahu saja. Jika merek tersebut tidak tersedia, maka ia akan menerima bila ditawarkan merek lain saat itu

dari pada harus berpindah toko. Tahap kedua yaitu Loyalitas afektif yang mengacu pada sikap sebagai fungsi kognisi yang terjadi pada awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan pada periode berikutnya (masa konsumsi). Loyalitas afektif muncul sebagai akibat dari kepuasan, meskipun demikian belum menjamin adanya loyalitas karena masih ada faktor yang harus diperhatikan yaitu pembelian kembali.

Loyalitas tahap ketiga adalah loyalitas konatif yang menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif mencakup komitmen mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian. Tahap selanjutnya dari loyalitas konatif adalah tindakan atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

#### **6. Keterlibatan Konsumen**

Secara umum individu mempunyai tingkat keterlibatan (*involvement*) yang berbeda-beda terhadap suatu objek. Keterlibatan (*involvement*) individu terhadap objek meliputi: aktifitas, acara, program, produk, iklan dan pengambilan keputusan. Pada konteks perilaku konsumen, objek yang menjadi fokus perhatian adalah produk, iklan dan pengambilan keputusan pembelian. MCQuarrie dan Munson (1992) menyatakan bahwa keterlibatan (*involvement*) seseorang pada suatu objek ditentukan oleh tiga hal yaitu: adanya pencarian informasi terhadap suatu objek, melakukan proses perbandingan merek dan persepsi terhadap risiko. Derajat *high* dan *low* suatu keterlibatan seseorang ditentukan oleh beberapa faktor seperti: (1) seberapa besar proses pencarian informasi; (2) seberapa besar kompleksitas dalam proses pemilihan; (3) seberapa besar komitmen terhadap suatu merek dan (4) seberapa besar seseorang melihat suatu perbedaan pada sebuah merek.

Argumentasi lain dikutip oleh Printchard, Havitz dan Howard (1999). *Involvement* dibedakan menjadi 2 bentuk yaitu: *product involvement* dan *position involvement*. *Product involvement* akan terjadi pada situasi pengambilan keputusan tertentu mengakibatkan nilai-nilai penting bagi individu menjadi menonjol. Artinya *Product involvement* akan menyebabkan perilaku pembelian yang didasarkan pada *utilitarian value*. *Position involvement* terjadi ketika citra diri dan nilai-nilai individu dapat diidentifikasi oleh pilihan mereknya. *Position Involvement* akan menyebabkan munculnya perilaku pembelian yang didasarkan atas *symbolic value*.

### **C. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian korelasi untuk menguji tingkat kepuasan karyawan dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi dengan keadaan sebenarnya. Validitas suatu alat ukur adalah apakah suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Cooper dan Schindler, 2003). 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.

#### D. Analisa Data Penelitian

##### 1. Variabel Reputasi

Reputasi adalah persepsi konsumen tentang pengetahuan mereka terhadap merek dan tanggapan atau pendapat individu lain terhadap merek. Variable ini diukur dengan 4 item pertanyaan. Hasil statistic deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks rata-rata seperti yang disajikan dalam tabel 1. berikut ini:

**Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Reputasi**

No	Indikator	Skor					Jlh	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
		SS	S	N	TS	STS		
1	Merek televisi saya memiliki reputasi yang baik	87	62	1	0	0	686	4.57
2	Merek televisi saya memiliki reputasi yang tidak dapat diandalkan*	33	109	8	0	0	625	4.17
3	Orang lain berkata pada saya bahwa merek televisi saya tidak bagus*	15	108	11	0	0	620	4.13
4	Orang lain berkata pada saya bahwa merek televisi saya dapat dipercaya	21	114	15	0	0	606	4.04
Jumlah							2357	16.91
Rata – rata							634.25	4.23

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari hasil penelitian pada tabel 1. terhadap jawaban responden mengenai variable Reputasi dengan tiga indikator pertanyaan didapatkan hasil skor rata-rata sebesar 4.23 yang berada pada skala sangat setuju. Hal ini didukung oleh skor rata-rata dari masing-masing item pertanyaan. Item pertanyaan pertama yaitu “Merek televisse saya memiliki reputasi yang baik” memiliki nilai skor 4,57. Item pertanyaan kedua yaitu “Merek televisi saya memiliki reputasi yang tidak dapat diandalkan” memiliki nilai skor 4,17. Item pertanyaan ketiga yaitu “Orang lain berkata pada saya bahwa merek televisi saya tidak bagus” memiliki nilai skor 4,13. Item pertanyaan ketiga yaitu “Orang lain berkata pada saya bahwa merek televisi saya dapat dipercaya” memiliki nilai skor 4,04.

##### 2. Variabel Kompetensi

Kompetensi adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Variable ini diukur dengan 4 item pertanyaan. Hasil statistic deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks rata-rata seperti yang disajikan dalam tabel 2. berikut ini;

**Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Kompetensi**

No	Indikator	Skor					Jlh	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
		SS	S	N	TS	STS		
1	Merek televisive saya adalah yang terbaik untuk kategori pada produknya	7	104	38	1	0	567	3.78
2	Merek televisi yang saya miliki mempunyai kinerja yang lebih baik dibandingkan merek lain	3	72	71	4	0	524	3.49
3	Merek televisi yang saya miliki lebih efektif dibandingkan merek lainnya	2	77	67	4	0	523	3.36
4	Merek televisi saya dapat memenuhi kebutuhan saya yang lebih baik dibandingkan merek lain	0	6	84	60	0	504	4.05
Jumlah							2118	14.68
Rata – rata							529.5	3.67

Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Dari hasil penelitian pada tabel 2. terhadap jawaban responden mengenai variable Kompetensi dengan tiga indikator pertanyaan didapatkan hasil skor rata-rata sebesar 3,67 yang berada pada skala setuju. Hal ini didukung oleh skor rata-rata dari masing-masing item pertanyaan. Item pertanyaan pertama yaitu “Merek televisive saya adalah yang terbaik untuk kategori pada produknya” memiliki nilai skor 3,78. Item pertanyaan kedua yaitu “Merek televisi yang saya miliki mempunyai kinerja yang lebih baik dibandingkan merek lain” memiliki nilai skor 3,49. Item pertanyaan ketiga yaitu “Merek televisi yang saya miliki lebih efektif dibandingkan merek lainnya” memiliki nilai skor 3,36. Item pertanyaan ketiga yaitu “Merek televisi saya dapat memenuhi kebutuhan saya yang lebih baik dibandingkan merek lain” memiliki nilai skor 4,05.

### 3. Variabel Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah 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. Variable ini diukur melalui 4 item pertanyaan. Pengukuran angka indeks rata-rata seperti yang disajikan dalam tabel 3. berikut ini:

**Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek**

No	Indikator	Skor					Jlh	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
		SS	S	N	TS	ST S		
1	Televisi yang anda beli memiliki fitur dan varians yang lebih baik sehingga anda ingin untuk membelinya	0	79	69	2	0	527	3.51
2	Televisi yang anda beli memiliki kualitas yang lebih dibandingkan dengan merek yang lain.	0	65	82	3	0	512	3.41
3	Televisi yang anda beli merupakan yang terbaik	0	48	94	8	0	490	3.27
4	Jika ada merek televisi yang sama persis modelnya dengan televisi saya, saya tetap akan membeli merek televisi saya di masa akan datang	0	20	112	18	0	452	3.01
Jumlah							1981	13.20
Rata – rata							495.25	3.30

Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Dari hasil penelitian pada tabel 3. terhadap jawaban responden mengenai variable Kompetensi dengan tiga indikator pertanyaan didapatkan hasil skor rata-rata sebesar 3,30 yang berada pada skala setuju. Hal ini didukung oleh skor rata-rata dari masing-masing item pertanyaan. Item pertanyaan pertama yaitu “Televisi yang anda beli memiliki fitur dan varians yang lebih baik sehingga anda ingin untuk membelinya” memiliki nilai skor 3,51. Item pertanyaan kedua yaitu “Televisi yang anda beli memiliki kualitas yang lebih dibandingkan dengan merek yang lain” memiliki nilai skor 3,41. Item pertanyaan ketiga yaitu “Televisi yang anda beli merupakan yang terbaik” memiliki nilai skor 3,27. Item pertanyaan ketiga yaitu “Jika ada merek televisi yang sama persis modelnya dengan televisi saya, saya tetap akan membeli merek televisi saya di masa akan datang” memiliki nilai skor 3.01.

#### 4. Variabel Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen 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. Variable ini diukur melalui 3 item pertanyaan. Hasil statistic deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks rata-rata seperti yang disajikan dalam tabel 4. berikut ini:

**Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas konsumen**

No	Indikator	Skor					Jlh	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
		SS	S	N	TS	ST S		
1	Jika seseorang berkomentar negative tentang merek televise saya, maka saya tetap akan memberikan tanggapan positif	30	94	26	0	0	604	4.03
2	Saya tetap akan membeli merek televisi saya di masa yang akan datang	12	105	33	0	0	579	3.86
3	Saya akan merekomndasikan merek televise yang saya beli untuk orang lain	15	109	26	0	0	589	3.93
Jumlah							1772	11.82
Rata – rata							590.67	3.94

Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Dari hasil penelitian pada tabel 4. terhadap jawaban responden mengenai variable Ekuitas Merek dengan tiga indikator pertanyaan didapatkan hasil skor rata-rata sebesar 3,94 yang berada pada skala setuju. Hal ini didukung oleh skor rata-rata dari masing-masing item pertanyaan. Item pertanyaan pertama yaitu “Jika seseorang berkomentar negative tentang merek televise saya, maka saya tetap akan memberikan tanggapan positif“ memiliki nilai skor 4,03. Item pertanyaan kedua yaitu “Saya tetap akan membeli merek televisi saya di masa yang akan datang” memiliki nilai skor 3,86. Item pertanyaan ketiga yaitu “Saya akan merekomndasikan merek televise yang saya beli untuk orang lain” memiliki nilai skor 3,93.

### E. Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian tahap dua dilakukan terhadap tiga hipotesis yaitu Hipotesis 1 (H1) Reputasi mempunyai pengaruh positif terhdap Loyalitas konsumen ; Hipotesis 2 (H2) Komptensi Merek mempunyai pengaruh positif terhdap Loyalitas konsumen; Hipotesis 3 (H3) Kemampuan Memprediksi Merek mempunyai pengaruh positif terhdap Loyalitas konsumen ; Hipotesis 4 (H1) Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhdap Loyalitas konsumen.

#### 1. Hasil Pegujian Hipotesis

Dari pengujian hasil regresi secara lengkap secara simultan ditemukan bahwa Reputasi, Komptensi Merek, Kemampuan Memprediksi Merek dan Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil Pengujian dimana nilai F-Hitung sebesar 17.024 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Secara lengkap pengujian simultan ini dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Pengujian Simultan Pengaruh Reputasi, Komptensi, dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas konsumen**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.389	4	3.097	17.024	.000 <sup>a</sup>
	Residual	53.672	295	.182		
	Total	66.061	299			

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Kemampuan Memprediksi Merek, Reputasi Merek, Kompetensi Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Data Penelitian 2022.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa secara parsial bahwa Reputasi, Komptensi, dan Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Hasil pengujian hipotesis secara parsial ini dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6. Pengujian Secara Parsial Pengaruh Reputasi, Komptensi, dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas konsumen**

**Coefficients<sup>a</sup>**

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
	Ekuitas Merek	.180	.073	.145	2.455	.015

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Data Penelitian 2022.

Hasil Pengujian Hipotesis 1 (H1) seperti terlihat pada tabel 6. menunjukkan bahwa Reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai standar  $\beta$  0.305, nilai t-hitung adalah 5,525 sedangkan nilai t-tabel adalah 1,968 sehingga t-hitung > t-tabel (5,525 > 1,968) dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0.05$ ). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *hipotesis 1 diterima*.

Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H2) seperti terlihat pada tabel 6. menunjukkan bahwa Kompetensi mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai standar  $\beta$  0.118, nilai t-hitung adalah 3,120 sedangkan nilai tabel adalah 1,968 sehingga thitung > tabel (3,120 > 1,968) dengan nilai signifikansi 0,048 ( $p < 0.05$ ). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *hipotesis 2 diterima*.

Hasil Pengujian Hipotesis 3 (H3) seperti terlihat pada tabel 6. menunjukkan bahwa Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai standar  $\beta$  0.172, nilai t-hitung adalah 2,445 sedangkan nilai tabel adalah 1,968 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,445 > 1,968$ ) dengan nilai signifikansi  $0,015 (p < 0.05)$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa **hipotesis 3 diterima**.

Secara keseluruhan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini hasilnya dapat dilihat pada tabel 6. sebagai berikut :

**Tabel. 7**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis		Ket
H1	Reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.	Hipotesis diterima
H2	Kompetensi Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.	Hipotesis diterima
H3	Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.	Hipotesis diterima

Sumber : Data Penelitian 2022.

## F. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap 3 (tiga) hipotesis yaitu

- Hipotesis 1 (H1) Reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen ;
- Hipotesis 2 (H2) Kompetensi Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen;
- Hipotesis 3 (H3) Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

Adapun penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis seperti yang terlihat dibawah ini :

1. Hipotesis (H1) : Reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. 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 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. Akan tetapi jika merek tersebut tidak mempunyai reputasi yang baik, maka konsumen akan menjadi lebih hati-hati dan lebih sensitif untuk dapat mempercayai suatu merek.

Reputasi suatu merek dapat dikembangkan melalui periklanan dan *public relation* tapi juga memungkinkan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja merek. Untuk dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek/produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Hasil dari kesuksesan strategi ini adalah dimana konsumen mengandalkan Reputasi dalam pemilihan produk. Penelitian Kalra & Ronald (1998), menemukan bahwa positioning merek dalam periklanan mempengaruhi

apa yang dipercayai konsumen mengenai atribut merek itu dan harga yang akan dibayar oleh konsumen. Reputasi yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih berdasarkan Reputasi, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik. Usaha promosi sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk mereka dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dalam benak konsumen.

2. Hipotesis (H2) : Kompetensi mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompetensi mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Lau dan Lee (1999) Dimana Kompetensi memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Konsumen bisa mengetahui kemampuan merek melalui dua cara yaitu penggunaan langsung merek tersebut dan *word-of-mouth communication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih sangat percaya terhadap merek yang mereka beli baik itu untuk produk yang *high involvement* dan *low involvement* merupakan produk yang baik untuk kategorinya. Selain itu konsumen mereka yakin bahwa produk yang mereka beli dan konsumsi tersebut lebih baik dengan merek lain dalam kategorinya. Misalnya konsumen yang membeli televisi merek LG, mereka merasa merek tersebut lebih baik dibandingkan merek lainnya sehingga dikemudian hari mereka akan membeli televisi merek LG.

3. Hipotesis (H3) : Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Jalan menuju loyalitas konsumen dipengaruhi langsung oleh Ekuitas Merek. Dapat dijelaskan bahwa Ekuitas merek dapat meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, mengarah pada Loyalitas konsumen dan mampu melindungi merek dari hambatan persaingan.. Meskipun nilai dari Loyalitas konsumen tidak dapat diukur dengan angka, tetapi diperlukan dana tiga 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.

Konsumen terus melanjutkan evaluasi akan produk dari sebuah merek dan perusahaan setelah pembelian, jika performansi produk tersebut buruk ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dari merek yang bersangkutan mengecewakan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan, sebagai hasilnya, perusahaan akan kehilangan keteguhan untuk menciptakan Loyalitas konsumen dan kehilangan pelanggan serta pembelian berikut dari pelanggan tersebut.

Ekuitas merek memiliki posisi yang penting dalam tercapainya tujuan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk

memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produknya. Ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang.

### G. Perbedaan *High Involvement* dan *Low Involvement*

Setelah melakukan pengujian secara bersama-sama maka untuk mempertajam analisis peneliti kembali melakukan pengujian sebanyak dua (2) kali untuk setiap tahap pengujian. Kedua pengujian yang dimaksud adalah pengujian untuk sub grup *high involvement* dan yang terakhir pengujian untuk sub grup *low involvement*. Hasil Pengujian dapat dilihat pada tabel 8. Berikut :

**Tabel 8. Pengaruh Reputasi , Kompetensi , dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas konsumen**

Pengaruh	Sub Grup	N	Standard Beta	Uji Simultan		Uji Parsial	
				F	Sig.	t	Sig.
RM, KM & EM thdp LM	Keseluruhan	300	0,188	17,204	0,000		
	High Involvement	150	0,236	11,203	0,000		
	Low Involvement	150	0,184	8,173	0,000		
RM thdp LM	Keseluruhan	300	0,305			5,525	0,000
	High Involvement	150	0,278			3,755	0,000
	Low Involvement	150	0,201			2,532	0,012
KM thdp LM	Keseluruhan	300	0,118			1,984	0,048
	High Involvement	150	0,167			2,175	0,031
	Low Involvement	150	0,173			1,997	0,048
EM thdp LM	Keseluruhan	300	0,145			2,455	0,015
	High Involvement	150	0,203			2,360	0,020
	Low Involvement	150	0,252			2,189	0,032

Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Hasil Pengujian secara simultan/keseluruhan menunjukkan bahwa Reputasi, Komptensi, dan Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil Pengujian dimana nilai F-Hitung sebesar 17.024 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Pada Sub Grup High Involvement dapat dilihat hasil Pengujian yaitu nilai F-Hitung sebesar 11,203 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Pada Sub Grup Low Involvement dapat dilihat hasil Pengujian yaitu nilai F-Hitung sebesar 8,173 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dilihat bahwa Nilai F-Hitung pada Sub Grup *High Involvement* lebih besar dari nilai F-Hitung dari Sub Grup *Low Involvement* ( $11,203 > 8,173$ ).

Untuk pengujian pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas konsumen maka Pada sub grub nilai *high involvement* ditemukan  $\beta = 0,278$ , nilai signifikansi = 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan t-hitung = 3,755. Pengujian pada sub grup *low involvement* ditemukan  $\beta = 0,201$ , nilai signifikansinya 0,012 ( $p < 0,05$ ) dan t-hitung = 2,352. Disini ditemukan bahwa nilai t-hitung pada pada sub grup *high involvement* = 3,755. atau lebih besar dari nilai t-hitung pada sub grup *low involvement* yaitu 2,352. Dari ketiga hasil pengujian pada Hipotesis 1 ini menunjukkan bahwa semua pengujian mendukung hipotesis. Meski menunjukkan hasil yang sama-sama signifikan namun pada nilai t-hitung pada sub grup *high involvement*

lebih besar dari t-hitung pada sub grup *low involvement*. Artinya pengaruh Reputasi pada *high involvement* memiliki pengaruh yang lebih kuat pada sub grup *low involvement*.

Untuk pengujian pengaruh Kompetensi Merek terhadap Loyalitas konsumen maka Pada sub grup nilai *high involvement* ditemukan  $\beta = 0,167$ , nilai signifikansi = 0,031 ( $p < 0,05$ ) dan t-hitung = 2,175. Pengujian pada sub grup *low involvement* ditemukan  $\beta = 0,173$ , nilai signifikansinya 0,048 ( $p < 0,05$ ) dan t-hitung = 1,997. Disini ditemukan bahwa nilai t-hitung pada sub grup *high involvement* = 2,175 atau lebih besar dari nilai t-hitung pada sub grup *low involvement* yaitu 1,997. Dari ketiga hasil pengujian pada Hipotesis 2 ini menunjukkan bahwa semua pengujian mendukung hipotesis. Meski menunjukkan hasil yang sama-sama signifikan namun pada nilai t-hitung pada sub grup *high involvement* lebih besar dari t-hitung pada sub grup *low involvement*. Artinya pengaruh Kompetensi Merek pada *high involvement* memiliki pengaruh yang lebih kuat pada sub grup *low involvement*.

Untuk pengujian pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas konsumen maka Pada sub grup nilai *high involvement* ditemukan  $\beta = 0,203$ , nilai signifikansi = 0,020 ( $p < 0,05$ ) dan t-hitung = 2,360. Pengujian pada sub grup *low involvement* ditemukan  $\beta = 0,252$ , nilai signifikansinya 0,032 ( $p < 0,05$ ) dan t-hitung = 2,189. Disini ditemukan bahwa nilai t-hitung pada sub grup *high involvement* = 2,360 atau lebih besar dari nilai t-hitung pada sub grup *low involvement* yaitu 2,189. Dari ketiga hasil pengujian pada Hipotesis 3 ini menunjukkan bahwa semua pengujian mendukung hipotesis. Meski menunjukkan hasil yang sama-sama signifikan namun pada nilai t-hitung pada sub grup *high involvement* lebih besar dari t-hitung pada sub grup *low involvement*. Artinya pengaruh Ekuitas Merek pada *high involvement* memiliki pengaruh yang lebih kuat pada sub grup *low involvement*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga variabel independen yang diujikan terhadap Loyalitas konsumen melalui pengujian sub grup *high involvement* dan *low involvement* menunjukkan bahwa hasil pengujian pada sub grup *high involvement* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan *low involvement*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada kondisi *high involvement* Reputasi, Kompetensi, ekuitas merek berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen dan ekuitas merek mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap Loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen maka akan meningkatkan Loyalitas konsumen.

Pada kondisi yang *low involvement* nilai t-hitung menunjukkan hasil yang lebih kecil dibandingkan dengan *high involvement* dan mayoritas lebih besar dibandingkan dengan observasi secara keseluruhan (total). Ini membuktikan bahwa pada kondisi keterlibatan yang rendah, konsumen juga melakukan proses pencarian informasi. Akan tetapi pencarian informasi tersebut dilakukan secara terbatas. Pada kondisi *high involvement*, konsumen lebih membutuhkan informasi, evaluasi merek dan proses perbandingan antar merek untuk menghindari risiko dan mengurangi kegagalan kinerja suatu produk. Pada kondisi yang *low involvement*, konsumen juga melakukan pencarian informasi, namun proses tersebut dilakukan secara terbatas dan evaluasi terhadap merek kadang bisa tidak dilakukan. Dengan demikian pertimbangan yang matang merupakan faktor penentu terbentuknya kepercayaan pada merek dan Loyalitas konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk mengidentifikasi tingkat loyalitas lebih relevan untuk produk *high involvement*. Karena produk atau merek tersebut

membutuhkan evaluasi dan pertimbangan yang matang dari konsumen ketika mereka akan membelinya. Konsumen dalam melakukan pembelian karena didasari oleh kebutuhan, maka mereka akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah produk yang dibutuhkan telah ditemukan, selanjutnya konsumen akan dihadapkan pada persoalan memilih merek. Dari proses inilah rasa percaya yang akan muncul, yang berarti bahwa mereka tidak akan langsung membeli produk tanpa mempertimbangkan mereknya, karena konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan harapan. Hal ini adalah tantangan bagi para pemasar untuk mengidentifikasi tingkat kepercayaan terhadap merek yaitu dengan menelusuri faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan tentunya berimplikasi pada loyalitas.

## Penutup

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan Pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reputasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Reputasi yang baik akan menimbulkan kesadaran bagi konsumen sehingga membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompetensi Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Konsumen lebih sangat percaya terhadap merek yang mereka beli baik itu untuk produk yang *high involvement* dan *low involvement* merupakan produk yang baik untuk kategorinya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Konsumen terus melanjutkan evaluasi akan produk dari sebuah merek dan perusahaan setelah pembelian. Ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang
4. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa untuk mengidentifikasi bahwa produk *high involvement* lebih kuat pengaruhnya dibandingkan produk *low involvement* terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini terjadi Karena produk atau merek *high involvement* membutuhkan evaluasi dan pertimbangan yang matang dari konsumen ketika mereka akan membelinya. Konsumen dalam melakukan pembelian karena didasari oleh kebutuhan, maka mereka akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah produk yang dibutuhkan telah ditemukan, selanjutnya konsumen akan dihadapkan pada persoalan memilih merek.

### 2. Saran

Saran-saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pada kondisi keterlibatan tinggi (*high involvement*), pemasar harus mengenalkan karakteristik merek se-objektif mungkin pada konsumen dan aspek kualitas produk cenderung diutamakan. Hal ini didasarkan karena pemasar ingin meningkatkan produknya dari *low involvement* menuju *high involvement* agar Loyalitas Konsumen dapat terbentuk. Pada kondisi ini terbentuknya kepercayaan konsumen pada merek bergantung sepenuhnya pada konsumen itu sendiri karena pada kondisi ini konsumen adalah audiens yang aktif, pencari dan pemroses informasi, sehingga merek yang benar-benar sesuai dengan apa yang diharapkan konsumenlah yang akan dibeli.

2. Pemasar pada kondisi high involvement Loyalitas konsumen pada suatu merek tidak terlepas dari tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut. Pada kondisi yang *high involvement*, konsumen lebih membutuhkan informasi, evaluasi merek dan proses perbandingan antar merek untuk menghindari risiko dan mengurangi kegagalan kinerja suatu produk
3. Strategi kreatif yang harus dijalankan pemasar pada produk *low involvement* adalah lebih didasarkan pada strategi periklanan, karena konsumen pada kondisi ini, pengaruh iklan sangat mempengaruhi respon emosional dan sikap konsumen terhadap merek. Berbagai aspek dapat dilakukan pemasar dalam periklanan untuk mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen pada merek. Pada kondisi yang *low involvement*, konsumen juga melakukan pencarian informasi, namun proses tersebut dilakukan secara terbatas dan evaluasi terhadap merek kadang bisa tidak dilakukan. Dengan demikian pertimbangan yang matang merupakan faktor penentu terbentuknya kepercayaan pada merek dan Loyalitas Konsumen.
4. Pada kondisi yang *low involvement*, konsumen juga melakukan pencarian informasi, namun proses tersebut dilakukan secara terbatas dan evaluasi terhadap merek kadang bisa tidak dilakukan. Dengan demikian pertimbangan yang matang merupakan faktor penentu terbentuknya kepercayaan pada merek dan Loyalitas konsumen.
5. Penelitian berikutnya pada aspek yang sama dengan penelitian ini maka diharapkan dapat memilih dua jenis produk yang keterlibatannya lebih kearah pengambilan keputusan *personal* (perseorangan).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Hendry. (1998). *Consumer Behavior, and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> 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.
- Ekelund, Christer, and Sharma, D. D. (2001)," The Impact of Trust on relationship Commitment: A Study of Standardized Products in a Mature Industrial Market," *Working paper*. pp 12-21
- Gujarati, D.N. (2003), *Basic Econometric*. Fourth edition, Mc Graw-Hill Company, Inc.
- Fournier S. 1998, *Consumers and their brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research*, *Jurnal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No.4 pp.343-74
- 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.
- Morgan, R.M., and S.D. Hunt. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), pp.20-38
- 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.