

**PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY  
PADA KONSUMEN OBAT FLU MEREK MIXAGRIP  
DI MALANG RAYA**

Oleh :

**Rachmawati Rachman**

**Prodi Manajemen STIEKN Jaya Negara Malang**

**Email: [rachmawatirachman@stiekn.ac.id](mailto:rachmawatirachman@stiekn.ac.id)**

**Abstraks**

Di pasar obat sudah lama diyakini bahwa konsumen kerap cocok – cocok dengan obat tertentu. Dan begitu cocok biasanya mereka enggan berganti ke merek lain. Hal itu karena konsumen memiliki *trust in a brand* pada obat – obat tertentu dan pada akhirnya mereka akan menjadi loyal pada suatu merek. Pemain baru untuk obat flu selalu hadir namun selalu kalah bersaing dengan merek – merek lama yang memang sudah mapan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah *trust in a brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini menggunakan variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer-brand characteristic*, serta variabel *brand loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi obat flu merek Mixagrip di Malang Raya. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan untuk pengujian data digunakan analisis SEM

Dari hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa faktor *trust in a brand* berpengaruh positif terhadap faktor *brand loyalty*, dapat diterima [signifikan positif].

**Keywords : Trust in a brand, brand loyalty**

**PENDAHULUAN**

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata – mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang hanya satu – satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya (Tjiptono, 2015:76).

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen merek dapat membantu upaya – upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen (Riana, 2015:184).

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus – menerus oleh setiap perusahaan. Merek – merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan – hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi – sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi

karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas (Riana, 2015:185).

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. *Trust* dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen (Riana, 2015:188).

Di pasar obat apa pun, sudah lama diyakini bahwa konsumen kerap cocok – cocokan atau berjodoh dengan obat tertentu. Dan begitu cocok biasanya mereka enggan “pindah ke lain hati” . Sebuah level preferensi yang tak mudah digoyang dan diusik karena konsumen memiliki *trust in a brand* pada obat – obat tertentu. Itu membuat konsumen menjadi loyal pada suatu merek walau banyak pesaing sejenis yang muncul.

Pasar obat flu atau analgesik rupanya tergolong “seksi” bagi para marketer. Bayangkan saja, tidak kurang dari 200-an merek obat flu beredar di masyarakat seperti Ultraflu, Mixagrip, Decolgen, Sanafly, Neozep, Bodrex Flu & Batuk, Panadol Cold & Flu, Procold, Inza, Tolak Angin Flu. Merek – merek tersebut sudah tidak asing lagi di masyarakat. Pasarnya akan bertambah sesak bila ditambah lagi dengan obat – obat herbal yang juga memiliki khasiat menyembuhkan flu. Menurut riset AC Nielsen, *market size* untuk obat flu sendiri atau “single flu” sekitar Rp 500 miliar. Bisa dikatakan pemain baru untuk obat flu selalu hadir. Maklum, kategori penyakit ini yang memang sering dialami penduduk Indonesia, rata – rata dewasa saja menderita sakit flu sebanyak dua kali setahun. Kendati demikian, merek – merek tersebut selalu kalah bersaing (kemudian hilang dengan sendirinya) dengan merek – merek lama yang memang sudah mapan. Ada tiga merek obat flu yang tergolong sudah mapan dan terus bersaing memperebutkan “singgasana” yaitu : Mixagrip, Ultraflu, dan Decolgen.

**Tabel 1: Peringkat Tiga Besar Obat Flu Tahun 2015 s/d 2017**

Tahun	Merek	TBI
2015	Mixagrip	14,2 %
	Ultraflu	14,1 %
	Decolgen	10,6%
2016	Ultraflu	15,2 %
	Mixagrip	14,7 %
	Decolgen	10,0 %
2017	Ultraflu	13,0 %
	Neozep	10,1 %
	Mixagrip	9,4 %

Sumber : Majalah Marketing 2015– 2017

Menurut survei Top Brand Index (TBI) yang dikeluarkan Frontier, pada 2017 ini Ultraflu menduduki peringkat teratas dengan TBI 13,0 %. Disusul Neozep dengan TBI 10,1 % yang sebelumnya tidak masuk posisi tiga besar sekarang menduduki posisi kedua. Peringkat ketiga diduduki oleh Mixagrip dengan TBI 9,4 %.

Pada tahun 2016, peringkat pertama juga diduduki Ultraflu dengan TBI 15,2 %. Disusul peringkat kedua Mixagrip 14,7%. Peringkat ketiga diduduki oleh Decolgen 10,0%.

Jika ditengok sedikit ke belakang, terjadi pergerakan di papan atas. Ultraflu bergerak naik menggeser Mixagrip, yang pada tahun 2015 menduduki peringkat pertama dengan TBI 14,2 %. Terpaut tipis dengan Ultraflu yang memiliki TBI sebesar 14,1 %, sementara Decolgen memiliki TBI 10,6 %.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, peneliti memilih untuk meneliti obat flu Mixagrip karena masih kalah bersaing. Hal tersebut ditunjukkan dengan menurunnya peringkat TBI Mixagrip dari tahun ke tahun yang diduga di sebabkan oleh tingkat kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap obat flu Mixagrip cenderung mengalami penurunan seperti yang telah dikemukakan pada fenomena di atas. Oleh karena itu suatu merek produk hendaklah didukung dengan adanya kepercayaan pada merek (*trust in a brand*) yang berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Riana (2015:184).

Mixagrip sudah hadir di pasar sejak 30 tahun silam. Obat flu Mixagrip andalan PT Dankos Laboratories Tbk (kini menjadi bagian dari PT Kalbe Farma Tbk setelah di merger pada akhir 2005) tak bisa membuat diferensiasi yang luar biasa dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. “Semua obat flu dilihat dari komposisinya semuanya sama. Tidak ada *unique selling point*-nya. Tidak ada diferensiasi kalau kita ambil dari produknya”, ungkap Boedi Harjono, Manajer merek grup PT Kalbe Farma Tbk. Lazimnya obat flu mengandung komponen :1) analgesic – antipiretik, zat penghilang rasa sakit dan penurun demam, 2) antihistamin, zat pereda bersin – bersin, dan 3) dekonjestan, zat pereda hidung tersumbat. Cobalah tilik obat flu yang beredar, paling tidak mengandung minimal dua komponen di atas. Belum ada produk terobosan di arena ini. Mixagrip pun demikian terus konsisten dengan komposisi dan kandungan formulanya yaitu, parasetamol 500mg, fenilpropanolamin 15 mg, dan klorfeniramin 2mg. Komposisi yang dipandang ampuh serta patuh pada regulasi yang digariskan pemerintah, tidak lebih dan tidak kurang. Mixagrip juga mempunyai jingle yang sudah dikenal oleh masyarakat. Berikut jingle yang dibuat Ade Hamzah ini terlantun lewat Desy Ratnasari yang sejak tahun 2000 sampai sekarang sebagai endorser.

“...Saya cocok minum Mixagrip, semua cocok minum Mixagrip. Sakit flu memang cocok minum Mixagrip...Cocok...”

Untuk membangun kepercayaan konsumen Mixagrip selalu melakukan perbaikan produk, menjaga kualitas, dan melakukan esensi – esensi lain untuk menjaga merek Mixagrip. Hal ini dilakukan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. (<http://books.google.co.id>)

Menurut Riana (2015:193), terdapat tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan terhadap merek yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic*. Selanjutnya kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa *meningkatkan* dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand characteristic*, *Company characteristic*, dan *Consumer – brand characteristic* sebagai variabel – variabel yang berpengaruh harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan (Riana, 2015:184).

Dari latar belakang *tersebut* maka peneliti mengambil judul Pengaruh Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Obat Flu Merek Mixagrip di Malang Raya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Apakah *trust in a brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen obat flu merek Mixagrip di Malang Raya?

## **Landasan Teori**

### **Manajemen Pemasaran**

Pemasaran atau *Marketing* yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000:9 dalam Laksana, 2008:4).

Definisi pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Laksana, 2008:4).

Manajemen pemasaran atau *marketing management* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2000:9 dalam Laksana, 2008:4).

### **Pengertian Merek**

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Tjiptono, 2005:2).

Menurut American Marketing Association, merek adalah 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. (Riana, 2008:186)

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek – merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu sebagai berikut (Riana, 2008:186):

- 1) Atribut : merek mengingatkan pada atribut tertentu.
- 2) Manfaat : bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- 3) Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai : merek mewujudkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya – upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga pesaing (Tjiptono, 1997:24).

Menurut Schnnars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantara hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997:24).

Sedangkan Engel et al. (1990) dalam Tjiptono (1997:24), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

### ***Trust In a Brand* (Kepercayaan Terhadap Merek)**

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Tjahyadi, 2006:71).

Kepercayaan terbangun adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ferrinadewi, 2007).

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas. (Riana, 2008:187)

Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

### **Dimensi Trust In a Brand**

Menurut Riana (2008:193), terdapat tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan terhadap merek yaitu :

1. *Brand characteristic* (Karakteristik Merek)
2. *Company characteristic* (Karakteristik Perusahaan)
3. *Consumer – brand characteristic* (Karakteristik Konsumen-Merek)

### **1. Brand Characteristic (Karakteristik Merek) Serta Indikatornya**

Sudah menjadi kebiasaan pengusaha pabrik untuk menjual barang – barang yang dihasilkan oleh pabriknya dibubuhi tanda lukisan dan / atau perkataan untuk membedakannya dari barang – barang sejenis pabrik lain. Tanda itu disebut “merek”.

Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada barangnya. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2002:106).

Merek, sangat penting dalam situasi persaingan yang tidak terkendali. Pelanggan paling mudah untuk mengenali merek dibandingkan atribut – atribut lain yang melekat pada suatu produk. Merek yang sukses dipersepsi oleh pelanggan akan memberikan nilai superior (Tandjung, 2004:57).

Indikator Brand characteristic yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dikembangkan oleh Riana (2008:197) :

- a. Merek dengan reputasi tinggi
- b. Pengetahuan publik tentang merek
- c. Berita positif tentang merek
- d. Pengetahuan positif tentang merek
- e. Merek konsisten dengan kualitasnya
- f. Berbeda dengan merek yang lain

## **2. Company Characteristic (Karakteristik Perusahaan) Serta Indikatornya**

Perusahaan dapat didefinisikan sebagai suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber – sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Swastha dan Sukotjo, 2002:13).

Setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda satu entitas dengan entitas lainnya. Karakteristik perusahaan merupakan ciri khas yang dimiliki perusahaan untuk membedakan dengan perusahaan yang lain. Dimana karakteristik perusahaan dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan di balik merek tersebut. (Riana, 2008:193).

Indikator *Company characteristic* dalam penelitian ini dikembangkan oleh Riana (2008:197) :

- a. Kepercayaan terhadap perusahaan
- b. Perusahaan tidak akan menipu pelanggan
- c. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan
- d. Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan

## **3. Consumer - Brand Characteristic (Karakteristik Konsumen - Merek) Serta Indikatornya**

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah – olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Riana, 2008:188).

Indikator *Consumer – Brand characteristic* dalam penelitian ini yang telah dikembangkan oleh Riana (2008:197) :

- a. Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan
- b. Merupakan merek favorit
- c. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan

### **Brand Loyalty (Loyalitas Merek) Serta Indikatornya**

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi prreferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana,2008:187).

Aaker (1996) dalam Riana (2008:187), mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a costumer has a brand*”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini seringkali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002) dalam Riana (2008:187) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian.

Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama, yaitu aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2008:77) :

Indikator *brand loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dikembangkan oleh Astuti dan Cahyadi (2007:152) :

- a. Terus menggunakan merek tertentu
- b. Merekomendasikan kepada konsumen yang lain
- c. Tidak terpengaruh oleh promosi merek lain

### **Pengaruh Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalty**

Merek sangat penting dalam situasi persaingan yang tidak terkendali. Pelanggan paling mudah untuk mengenali merek dibandingkan atribut – atribut lain yang melekat pada suatu produk. Merek yang sukses dipersepsi oleh pelanggan akan memberikan nilai superior (Tandjung, 2004:57).

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. *Trust* dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen (Riana, 2008:188).

Menurut Riana (2008:193), terdapat tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan terhadap merek yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic*. Selanjutnya kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

*Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

*Company characteristic* yang ada dibalik merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan

*Consumer – brand characteristic* merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah – olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek.

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah – olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek membuat konsumen tidak akan pindah ke merek lain. Jika *trust in a brand* yang dimiliki oleh konsumen meningkat maka *brand loyalty* juga akan meningkat. Hal ini akan menguntungkan perusahaan karena konsumen menjadi loyal pada suatu merek. Loyalitas merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif (Tjahyadi,2006:75).

## Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “Diduga *trust in a brand* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen obat flu merek Mixagrip di Malang Raya”.

## METODE PENELITIAN

Variabel-variabel tersebut adalah variabel *Trust in a brand* (X), terdiri dari *Brand Characteristic* (X1), *Company Characteristic* (X2), *Consumer – Brand Characteristic* (X3), dan Variabel *Brand Loyalty* (Y)

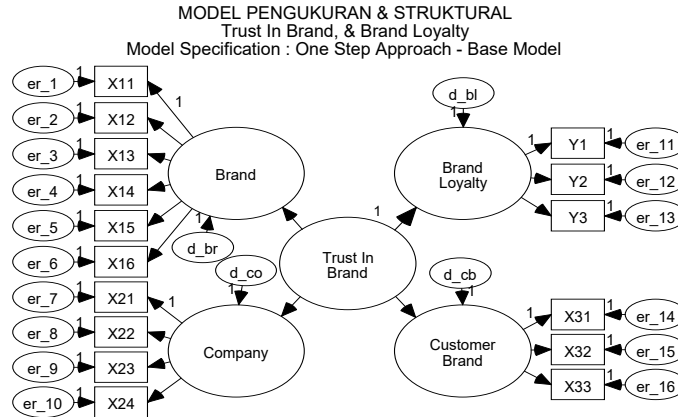
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk obat flu merek Mixagrip di Malang Raya. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan atas ciri – ciri atau karakteristik yang sudah ditetapkan Pada penelitian ini terdapat 16 indikator, maka  $16 \times 8 = 128$ , berdasarkan hasil perkalian tersebut didapatkan jumlah responden sebesar 128 responden. Teknik analisa data untuk pengujian digunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).



### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil estimasi dan fit model *one step approach to SEM* terlihat pada Gambar dan Tabel Goodness of Fit di bawah ini :

**Gambar 1. Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach**



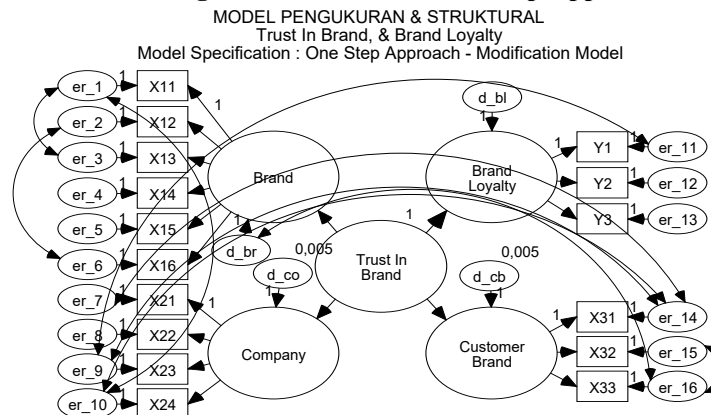
**Tabel 1. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices**

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1.770	≤ 2,00	baik
Probability	0.000	≥ 0,05	kurang baik
RMSEA	0.078	≤ 0,08	baik
GFI	0.867	≥ 0,90	kurang baik
AGFI	0.820	≥ 0,90	kurang baik
TLI	0.849	≥ 0,95	kurang baik
CFI	0.874	≥ 0,94	kurang baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari hasil evaluasi terhadap model one step base model ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, belum seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model belum sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini masih perlu dimodifikasi sebagaimana terdapat di bawah ini :

**Gambar 2. Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach – Modifikasi**



**Tabel 2. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices**

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1.191	$\leq 2,00$	baik
Probability	0.101	$\geq 0,05$	baik
RMSEA	0.039	$\leq 0,08$	baik
GFI	0.913	$\geq 0,90$	baik
AGFI	0.900	$\geq 0,90$	baik
TLI	0.963	$\geq 0,95$	baik
CFI	0.971	$\geq 0,94$	baik

Sumber : Data diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model one step modifikasi ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model sebagaimana terdapat di bawah ini

Dilihat dari angka *determinant of sample covariance matrix* :  $331,60 > 0$  mengindikasikan tidak terjadi *multicollinierity* atau *singularity* dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas dibawah ini.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Kausalitas**

			Ustd	Std	Prob.
Faktor	<input type="checkbox"/>	Faktor	Estimate	Estimate	
Brand Loyalty	<input type="checkbox"/>	Trust In Brand	0.565	0.856	0.000
Batas Signifikansi	<input type="checkbox"/>				$\leq 0,10$

Sumber : Data diolah

Dilihat dari tingkat Prob. Arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa : Faktor Trust in Brand berpengaruh positif terhadap Faktor Brand Loyalty, dapat diterima [Prob. Kausalnya  $0,000 \leq 0,10$  [signifikan [positif].

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji kausalitas pada tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa trust in a brand berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty pada konsumen obat flu merek Mixagrip di Malang Raya dapat diterima.

Hal ini dapat diartikan bahwa apabila trust in a brand yang terdiri dari brand characteristic, company characteristic, dan consumer brand characteristic meningkat maka brand loyalty pada konsumen obat flu merek Mixagrip di Malang Raya juga akan naik atau meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika trust in a brand turun, maka brand loyalty pada konsumen obat flu merek Mixagrip di Malang Raya juga akan turun.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riana (2008: 184-202) : bahwa trust in a brand yang meliputi brand characteristic, company characteristic, dan consumer brand characteristic berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty. Brand Characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek karena konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik perusahaan (company characteristic) merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik konsumen – merek merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali

berinteraksi dengan merek seolah – olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek.

*Trust in a Brand* yang dimiliki oleh konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal pada suatu merek dengan terus menggunakan merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen yang *lain*, dan tidak akan terpengaruh oleh promosi lain selain merek tersebut. Semakin tinggi *trust in a brand* yang dimiliki oleh konsumen maka *brand loyalty* juga akan semakin meningkat. Hal ini akan menguntungkan perusahaan karena konsumen menjadi loyal pada suatu merek.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen obat flu merek Mixagrip di Malang Raya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen obat flu Mixagrip di Malang Raya. Semakin tinggi *Trust in a Brand* yang dimiliki maka akan meningkatkan *Brand Loyalty*.

### Saran

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak perusahaan yang memproduksi obat flu Mixagrip terus mempertahankan dan meningkatkan *trust in a brand* yang terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* agar *brand loyalty* pada konsumen juga terus meningkat. Upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.
2. Penelitian yang dilakukan pada kesempatan kali ini hanya menganalisis pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty*. Peneliti mengharapkan agar di masa mendatang untuk penelitian selanjutnya menambah variabel atau dimensi dari *Trust in a Brand* yang ada hubungannya dengan *Brand Loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Cetakan Kelima, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, 1988. Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, **Psychological Bulletin**. 103 (3) : 411-23.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi, 2015, Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, **Jurnal Majalah Ekonomi**, Tahun XVII, No.2.
- Asri, Marwan dan John Suprihanto, 1986, **Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional**, Edisi Satu, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Badawi, 2007, Pengaruh Trust in a Brand dan Satisfaction Terhadap Loyalitas Merek Studi pada Merek Perbankan Syariah di Cirebon, **Buletin Ekonomi**, Vol.5, No.2
- Bentler, P.M. and C.P. Chou, 1987. Practical Issue in Structural Modeling, **Sociological Methods and Research**. 16 (1) : 78-117

- Ferdinand, Augusty [2002], **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Penerbit BP Undip, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna, 2012, Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya, **Jurnal Kewirausahaan**, Vol.1, No.2.
- Hair, J.F. et. al. [1998], **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Laksana, Fajar, 2008, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee, 2009, Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty, **Journal of Market Focused Management**, Vol. 4.
- Mangkunegara, 2002, **Perilaku Konsumen**, Penerbit PT Refika Aditama, Bandung.
- Riana, Gede, 2008, Pengaruh Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar, **Buletin Studi Ekonomi**, Vol. 13, No.2.
- Sugiyono, 2003, **Statistika untuk Penelitian**, Cetakan Kelima, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 2002, **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tabachnick B.G. and Fidel, L.S., 1996, **Using Multivariate Statistics**, Third Edition, Harper Collins College Publisher, New York.
- Tandjung, 2004, **Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai – Nilai Pelanggan**, Cetakan Keempat, Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjahyadi, Rully, 2014, Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, **Jurnal Manajemen**, Vol. 6, No. 1.
- Tjiptono, Fandy, 1997, **Strategi Pemasaran**, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2000, **Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer**, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2008, **Pemasaran Strategik**, Edisi Pertama, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Majalah Marketing 2016 s/d 2017  
<http://kalbe.co.id>