

**ANALISIS KEPERCAYAAN SUATU BRAND TERHADAP  
LOYALITAS PENGGUNA PONSEL NOKIA  
(Studi Kasus di Kecamatan Banjar Agung Tulang Bawang)**

**Yateno**

**Prodi. Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Metro**

**E-mail : [yatno.apta@gmail.com](mailto:yatno.apta@gmail.com)**

**ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen terhadap loyalitas pengguna ponsel Nokia di Kecamatan Banjar Agung.*

*Kepercayaan terhadap suatu merek yang terdiri dari karakteristik produk, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek mempengaruhi loyalitas pada produk ponsel merek Nokia di Kecamatan Banjar Agung.*

*Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ponsel Nokia di Kecamatan Banjar Agung dan telah dilakukan perhitungan sampel yang diperoleh sebanyak 60 responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan didapat persamaan  $Y = 7,960 + 0,232 X_1 + 0,173 X_2 + 0,522 X_3$ . Sedangkan untuk menguji hipotesis dibagi menjadi tiga variabel yang diuji. Variabel karakteristik merek mempunyai pengaruh nyata karena  $t$  hitung sebesar 2,084 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 2,003. Variabel karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh nyata karena  $t$  hitung sebesar 2,033 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 2,003. Variabel karakteristik konsumen-merek mempunyai pengaruh nyata karena  $t$  hitung sebesar 5,987 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 2,003. Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karakteristik konsumen-merek sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dominan harus tetap dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan oleh perusahaan.*

**Kata kunci : Karakter Produk, Karakter Konsumen-Merek dan Loyalitas Merek.**

## **1. LATAR BELAKANG**

Tingginya penggunaan alat komunikasi dua arah saat ini sudah tidak perlu diragukan lagi. Diantara banyaknya alat komunikasi dua arah saat ini, telepon selular atau dapat disingkat dengan ponsel merupakan alat komunikasi yang paling banyak dijumpai pada masyarakat sekarang ini. Penggunaan ponsel pada masyarakat umum merupakan hal yang lumrah dan sangat mudah ditemui. Tidak mengherankan lagi jika persaingan dalam usaha ponsel berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun menjadi kompetitif, hal ini tidak hanya pada bentuk dan warna, *features* namun juga pada merek.

Di tengah situasi persaingan saat ini dengan banyak pemain di pasar, loyalitas sangat berperan penting dalam kelanjutan bisnis sebuah perusahaan. Kepercayaan konsumen guna mewujudkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan menjadi salah satu variabel yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk bisa menghadapi para pesaingnya. Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kepercayaan konsumen yang dibangun oleh variabel kepercayaan atas perusahaan sehingga akan membentuk suatu loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Kepercayaan didefinisikan sebagai pengharapan kelompok-kelompok dalam suatu transaksi dengan risiko-risiko yang harus ditanggung sebagai akibat dari penyandaran dan perlakuan terhadap pengharapannya itu (Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan adalah kesediaan untuk bersandar pada kelompok lain dengan siap menghadapi risiko yang akan dihadapinya. Kesediaan ini muncul dari pemahaman terhadap kelompok lain berdasarkan pada pengalaman sebelumnya. Kemauan ini juga melibatkan pengharapan akan datangnya pengaruh yang positif karena kelompok yang lain, selain memang ada kemungkinan jika kelompok lain dapat membawa pengaruh yang negatif (Lau dan Lee, 1999).

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitasnya masing-masing.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, Nokia dipercaya oleh konsumen dan mendominasi pasar hampir di seluruh dunia. Tugas Nokia saat ini adalah mempertahankan loyalitas pengguna ponselnya melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek ponsel Nokia. Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen adalah faktor-faktor pembentuk kepercayaan merek.

Dari uraian di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna ponsel Nokia?
- 2) Variabel manakah yang paling dominan dari kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen terhadap loyalitas pengguna ponsel Nokia.

## **2. KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS DAN TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kerangka Pemikiran**

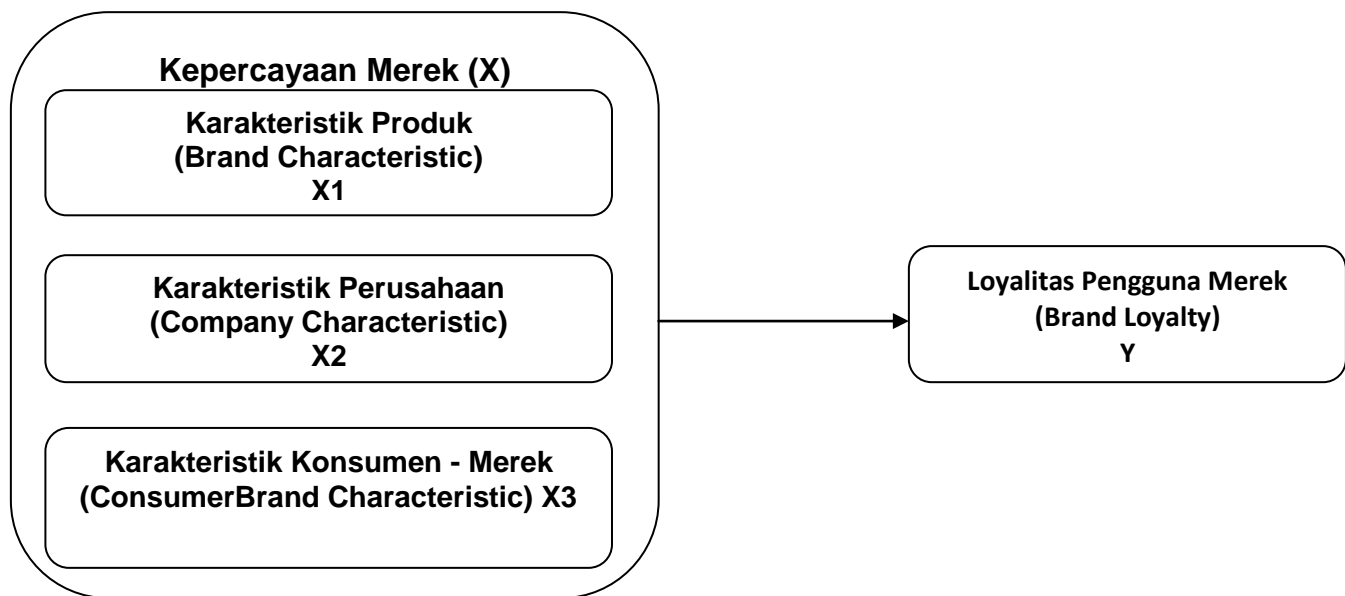
Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut American Marketing Association (Kotler, 2000 : 460), merek 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.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

Karakteristik Merek (*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.

Karakteristik Perusahaan (*Company characteristic*) yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. 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. Karakteristik Konsumen – Merek (*Consumer-brand characteristic*) merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.



**Bagan Kerangka Pemikiran**

**2.2 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik sebuah hipotesis bahwa “kepercayaan terhadap suatu merek yang terdiri dari karakteristik produk, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen -merek mempengaruhi loyalitas pada produk ponsel merek Nokia di Kecamatan Banjar Agung”

**2.3 Tinjauan Pustaka**

**2.3.1 Pengertian Merek (Brand)**

Merek adalah tanda yang 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 atau jasa. Merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2002 : 460),

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.

Menurut Aaker (1996 : 7), merek adalah :“ *A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design ) intended to identify to goods or services of either one*

*seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors*“.

Suatu merek pada gilirannya member tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek adalah pengait ingatan terhadap suatu merek yang mewakili citra tertentu dalam benak konsumen tentang suatu merek.

### **2.3.2 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Inti dari ekuitas merek adalah loyalitas dari kelompok pelanggannya, dimana mereka puas dan mampu membiayai biaya pengalihan, mereka menyukai merek dan setia. Sekelompok pelanggan loyal memiliki nilai penting yang kadang terabaikan. Para pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan kembali lebih mahal.

Menurut pendapat Aaker, (1996:46). Apabila produk yang dipilih dapat memuaskan konsumen tersebut, maka konsumen tersebut akan memiliki ingatan kepada produk tersebut dan akan berkembang menjadi konsumen yang setia melakukan konsumsi ulang terhadap produk tersebut dan berulang-ulang kali melakukan konsumsi. Tetapi jika pembelian merek tersebut tidak memuaskan konsumen dan membuat konsumen kecewa, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan memilih produk tersebut lagi dan konsumen beralih ke produk yang lain dengan asumsi bahwa produk dengan merek tersebut tidak mengalami suatu perbaikan dan pembaharuan tertentu . Oleh karena itu perusahaan harus bekerja keras untuk mengetahui bagaimana cara pemilihan konsumen dan mempertahankan konsumen agar tetap setia pada merek tersebut.

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

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. Menurut Lau dan Lee (1999 : 44 ), 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.

### **2.3.4 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan**

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.

Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Irawan (2003 : 16), “Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. “

## **3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif dan asosiatif, Penelitian komparatif adalah rumusan masalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau

lebih, sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009),

Penelitian ini terdapat tiga variabel independent (variabel X) dan satu variabel dependen (variabel Y) dan bentuk hubungan antara variabel X dengan Y adalah berbentuk hubungan sebab akibat. Obyek penelitian yang akan dilakukan penulis adalah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap loyalitas pengguna merek Nokia di Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang

Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif, karena hubungan variabel dengan obyek yang diteliti terdapat hubungan sebab akibat (*klausal*) sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel independent dan dependen, dengan menggunakan kuesioner untuk proses mengumpulkan data. (Sugiyono, 2004)

### **3.2 Metode Penarikan Sampel**

Menurut Rakhmat (2005), populasi adalah kumpulan objek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2004) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan data dari pendapat masyarakat Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang, wilayah tersebut terdiri dari 21 desa, tetapi dalam proses menjangkau sosial kepada masyarakat atau mendapatkan data dari wilayah tersebut peneliti tidak mengunjungi setiap warga akan tetapi hanya desa tertentu dan warga yang kebetulan bisa bertemu langsung dengan peneliti. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan pendekatan Tabachinik dan Fidel (1998). Menurut Ferdinand (dikutip dalam Anggraini, 2009) pengambilan sampel dengan teknik Tabachinik dan Fidel adalah jumlah variabel independen dikalikan dengan 10-20. Jumlah variabel independen dalam penelitian adalah 4, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 40-80. Agar jumlah sampel menjadi lebih proporsional, maka jumlah sampel yang diambil adalah 60 sampel.

#### **3.2.2 Sampel**

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini adalah warga masyarakat Kecamatan Banjar Agung yang menggunakan produk Nokia

Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *purposive sampling* dengan mengunjungi beberapa desa yang mendapatkan yang menggunakan produk Nokia yang paling diutamakan oleh peneliti dalam proses pembagian kuesioner adalah kepada masyarakat khususnya yang berdomisili di Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang. Tentunya peneliti dalam proses pengisian kuesioner yang dilakukan oleh sejumlah responden terlebih dahulu diberikan pengarahan cara melakukan pengisian koesioner yang benar agar hasil pengisian tersebut dengan benar dan akurat.

Sampel menurut Sugiyono (2006) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan populasi diatas penulis dapat menentukan sampel penelian sebanyak 60 pengguna merek yang akan dijadikan responden.

### 3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Bahan penelitian yang diperoleh penulis dari dua sumber, yaitu:

- 1) Sumber primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2006). Untuk memperolehnya peneliti melakukan penyebaran kuisioner yang akan diedarkan dan kemudian diisi oleh responden.
- 2) Sumber sekunder, merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau informasi dari buku (Sugiyono, 2006). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: buku, jurnal, internet dan sebagainya.

### 3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel dependen.

#### 3.4.1 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

#### 3.4.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya variabel variabel independen.

### 3.5 Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Pengertian dari variabel -variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu loyalitas pelanggan, kualitas produk dan harga dapat dijelaskan pada variabel berikut ini:

#### Konseptual Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator	Pengukuran
Karakteristik	Kualitas produk hádala sesuatu	❖ Kinerja	1 = Sangat Tidak

produk	yang dapat mencerminkan kemampuan dalam memproduksi untuk menjalankan tugas yang mencakup daya tahan, kehandalan, majuan, kekuatan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotle dan Armstrong 1997)	<i>(Performance)</i> ❖ Keistimewaan Tambahan <i>(Featunes)</i> ❖ Kehandalan <i>(Reliability)</i>	Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Karakteristik Perusahaan	Perusahaan pembuat merek dagang Nokia dapat dipercaya oleh konsumen, memberikan garansi yang jelas dan bertanggung jawab serta perusahaan memperhatikan semua keluhan para konsumen	❖ Dapat dipercaya ❖ Tidak pernah menipu ❖ Kepedulian terhadap konsumen tinggi	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Karakteristik Konsumen-merek	Konsumen telah mempunyai banyak pengalaman tentang merek dagang Nokia, Merek Nokia merupakan merek yang sangat pavorit di memori masyarakat, Merek Nokia sangat mudah dalam mengoperasikan dibanding dengan merk dagang lainnya	❖ Pengalaman Konsumen atau pelanggan ❖ Merek yang Pavorit ❖ Sesuai dengan kepribadian konsumen ❖ Pengoperasional mudah	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Loyalitas Pengguna Merek	Loyalitas pengguna merek hadala komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan perpindah ke pihak lain.	❖ Minat membeli kembali ❖ Ketahanan dalam melakukan pemilihan ❖ Keinginan untuk merekomendasikan ❖ Kesetiaan terhadap merek/produk	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Sumber : data sekunder yang diolah 2013

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Kuesioner (Angket)

Peneliti menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan nokia dengan menentukan skor pada setiap

pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5, yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

- |                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| 1 = sangat tidak setuju | 4 = setuju        |
| 2 = tidak setuju        | 5 = sangat setuju |
| 3 = netral (ragu-ragu)  |                   |

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap–tiap responden.

### 3.6.2 Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber data penelitian.

## 3.7 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Singih Santoso dan Tjiptono, 2001), tahap tersebut diantaranya:

### 1) Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

### 2) Proses *Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

### 3) Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

### 4) Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS versi 15.0

## 3.7.1 Analisis Metode Kuantitatif

### 3.7.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 15.0* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

### 3.7.1.2 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand,

2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 15.0* dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2001):

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu karakteristik merek ( $X_1$ ), karakteristik perusahaan ( $X_2$ ), karakteristik konsumen-merek ( $X_3$ .) dan Loyalitas Merek ( $Y$ )

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

#### Keterangan :

$Y$  = Loyalitas Pengguna Merek

$a$  = *Constanta*

$b_1$  = Koefisien regresi antara karakteristik Produk dengan loyalitas pengguna merek

$b_2$  = Koefisien regresi antara Karakteristik Perusahaan dengan loyalitas pengguna merek

$X_1$  = Karakteristik Produk

$X_2$  = Karakteristik Perusahaan

$X_3$  = Karakteristik konsumen-Merek

$E$  = *error disturbances*

#### 3.7.4 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien

determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2001).

#### 3.7.4.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik  $F$ . Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2002).

Menentukan F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka :

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.7.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. (Imam Ghozali; 2002). Semakin besar  $R^2$  suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, dan variabel bebas mempunyai  $R^2$  paling besar menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap variabel tidak bebas. Besaran  $R^2$  yang didefinisikan dikenal sebagai koefisien determinasi (sampel) dan merupakan besaran yang paling lazim digunakan untuk mengukur kebaikan sesuai (*goodness of fit*) garis regresi. Secara verbal,  $R^2$  mengukur proporsi (bagian) atau prosentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini uji kevalidan dilakukan melalui analisis koefisien korelasi, yaitu dengan mengkonsultasikan nilai  $r$  hitung yang diperoleh dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner yang disebar ke responden dinilai valid. Dari perhitungan  $r$ , nilai  $r$  hitung yang diperoleh lebih besar jika dibandingkan dengan  $r$  tabel untuk  $n = 30$  pada tingkat kepercayaan 95% yaitu 0,361. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebar kepada responden adalah valid. Hasil yang diperoleh dari uji coba kuesioner kepada 30 responden menyatakan bahwa seluruh pernyataan yang berjumlah 15 merupakan pernyataan yang valid. Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan hasil bahwa variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini adalah valid dan hasil penghitungannya sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Validitas Kepercayaan Terhadap Merek**

Pertanyaan	Kepercayaan Merek (X)		Keputusan
	r validitas hitung	r tabel	
1	0,692	0,361	Valid
2	0,636	0,361	Valid
3	0,725	0,361	Valid
4	0,803	0,361	Valid
5	0,832	0,361	Valid
6	0,664	0,361	Valid
7	0,683	0,361	Valid
8	0,726	0,361	Valid
9	0,804	0,361	Valid
10	0,915	0,361	Valid
11	0,924	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS

#### Validitas Loyalitas Terhadap Merek

Pertanyaan	Loyalitas Merek (Y)		Keputusan
	r validitas hitung	r tabel	
1	0,849	0,361	Valid
2	0,797	0,361	Valid
3	0,830	0,361	Valid
4	0,840	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing variabel bebas yang bersifat mempengaruhi (*independent*) yaitu kepercayaan terhadap merek dan variabel terikat yang bersifat dipengaruhi (*dependent*) yaitu loyalitas merek pada setiap butir pertanyaan diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan yang dianalisis sudah dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel, dimana besarnya nilai r tabel diperoleh dengan ketentuan  $df = \text{jumlah sampel} - 1$  atau 30, dan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Angka r tabel yang didapat adalah sebesar 0,361.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji kereliabelan dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha ( $\alpha$ ) menurut Suharsimi Arikunto. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, didapat nilai reliabilitas pada masing-masing variabel sebagai berikut :

#### Reliabilitas Kepercayaan Terhadap Merek

Pertanyaan	Kepercayaan Merek (X)		Keputusan
	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	

1	0,924	0,928	Reliabel
2	0,926	0,928	Reliabel
3	0,924	0,928	Reliabel
4	0,919	0,928	Reliabel
5	0,917	0,928	Reliabel
6	0,925	0,928	Reliabel
7	0,926	0,928	Reliabel
8	0,923	0,928	Reliabel
9	0,919	0,928	Reliabel
10	0,912	0,928	Reliabel
11	0,911	0,928	Reliabel

Sumber : Output SPSS

### Reliabilitas Loyalitas Terhadap Merek

Pertanyaan	Loyalitas Merek (Y)		Keputusan
	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	
1	0,788	0,845	Reliabel
2	0,828	0,845	Reliabel
3	0,796	0,845	Reliabel
4	0,802	0,845	Reliabel

Sumber : Output SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang dianalisis sudah dinyatakan reliabel karena nilai r reliabilitas hitung yang terdapat pada kolom Cronbach's Alpha if Item Deleted lebih kecil dari nilai pada kolom Cronbach's Alpha yang masing-masing nilainya untuk variabel sikap konsumen atas bauran pemasaran adalah 0,928 dan minat beli adalah 0,845.

## 4.3 Analisis Kualitatif

### 4.3.1 Hasil Tabulasi Angket

Analisis ini digunakan untuk menguraikan hasil jawaban yang diberikan pengguna berkenaan dengan daftar pertanyaan yang diajukan tentang kepercayaan konsumen terhadap merek Nokia yang meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristis konsumen-merek terhadap loyalitas pengguna ponsel Nokia di Wilayah Kecamatan Banjar Agung, Tulang Bawang.

#### 4.3.1.1 Variabel Karakteristik Merek

Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan disini menyangkut tentang reputasi merek, keamanan merek, kehandalan merek, konsisten dengan kualitas, dan bagaimana merek memenuhi kebutuhan pengguna.

Jawaban pengguna tentang reputasi merek Nokia yang tinggi

No	Alternatif Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	30
	Setuju	30	50
	Ragu-ragu/Netal	12	20
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Output SPSS

Tabel tersebut diatas menunjukkan dari segi reputasi merek, 30% pengguna menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, dan 20% menyatakan ragu-ragu atau netral. Data di atas menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pengguna yang menyatakan setuju, yaitu 50%. Berdasarkan pendapat pengguna tersebut, terlihat bahwa sebagian besar pengguna setuju bahwa reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna terhadap produk ponsel Nokia.

#### Jawaban pengguna tentang merek Nokia yang aman digunakan

No	Alternatif Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2	Sangat Setuju	20	33,3
	Setuju	31	51,7
	Ragu-ragu/Netal	9	15
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Output SPSS

Tabel di atas menunjukkan dari segi keamanan produk, 33,3% pengguna menyatakan sangat setuju, 51,7% menyatakan setuju, dan 15% menyatakan ragu-ragu atau netral. Data di atas menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pengguna yang menyatakan setuju, yaitu 51,7%. Berdasarkan pendapat pengguna tersebut, terlihat bahwa sebagian besar pengguna setuju bahwa keamanan merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna terhadap produk ponsel Nokia.

#### Jawaban pengguna tentang kehandalan merek Nokia

No	Alternatif Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
3	Sangat Setuju	24	40
	Setuju	30	50
	Ragu-ragu/Netal	6	10
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Output SPSS Lampiran 8

Tabel di atas menunjukkan dari segi kehandalan merek, 40% pengguna menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, dan 10% menyatakan ragu-ragu atau netral. Data di atas menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pengguna yang menyatakan setuju, yaitu 50%. Berdasarkan pendapat pengguna tersebut, terlihat bahwa sebagian besar pengguna setuju bahwa produk Nokia yang handal berpengaruh terhadap loyalitas pengguna terhadap produk ponsel Nokia.

#### Jawaban pengguna tentang konsistensi kualitas merek

No	Alternatif Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
4	Sangat Setuju	30	50
	Setuju	25	41,7
	Ragu-ragu/Netal	5	8,3
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Output SPSS

Tabel di atas menunjukkan dari segi konsistensi kualitas, 50% pengguna menyatakan sangat setuju, 41,7% menyatakan setuju, dan 8,3% menyatakan ragu-ragu atau netral. Data di atas menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pengguna yang menyatakan sangat setuju, yaitu 50%. Berdasarkan pendapat pengguna tersebut, terlihat bahwa sebagian besar pengguna sangat setuju bahwa konsistensi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pengguna terhadap produk ponsel Nokia.

#### Jawaban pengguna tentang merek Nokia yang memenuhi kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
5	Sangat Setuju	29	48,3
	Setuju	24	40
	Ragu-ragu/Netal	7	11,7
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Output SPSS

Tabel di atas menunjukkan dari segi pemenuhan kebutuhan, 48,3% pengguna menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan setuju, dan 11,7% menyatakan ragu-ragu atau netral. Data di atas menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pengguna yang menyatakan setuju, yaitu 48,3%. Berdasarkan pendapat pengguna tersebut, terlihat bahwa sebagian besar pengguna sangat setuju bahwa merek Nokia yang memenuhi kebutuhan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna terhadap produk ponsel Nokia.

#### 4.3.2.2 Variabel Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan yang ada di balik merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan dan integritas perusahaan tersebut.

#### Jawaban pengguna tentang perusahaan pembuat Nokia dapat dipercaya

No	Alternatif Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	26,7
	Setuju	34	56,7
	Ragu-ragu/Netal	16	16,7
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Tabel di atas menunjukkan dari segi kepercayaan terhadap perusahaan, 26,7% pengguna menyatakan sangat setuju, 56,7% menyatakan setuju, dan 16,7% menyatakan ragu-ragu atau netral. Data di atas menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pengguna yang menyatakan setuju, yaitu 56,7%. Berdasarkan pendapat pengguna tersebut, terlihat bahwa sebagian besar pengguna setuju bahwa kepercayaan terhadap perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna terhadap produk ponsel Nokia.

**Jawaban pengguna tentang perusahaan pembuat Nokia tidak pernah menipu pelanggannya**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2	Sangat Setuju	20	33,3
	Setuju	30	50
	Ragu-ragu/Netal	8	13,3
	Tidak Setuju	2	3,3
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Output SPSS

Tabel di atas menunjukkan dari segi kejujuran perusahaan, 33,3% pengguna menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, 13,3% menyatakan ragu-ragu atau netral, dan 3,3% menyatakan tidak setuju. Data di atas menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pengguna yang menyatakan setuju, yaitu 50%. Berdasarkan pendapat pengguna tersebut, terlihat bahwa sebagian besar pengguna setuju bahwa kejujuran perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna terhadap produk ponsel Nokia.

**Tabel 4.12 Jawaban pengguna tentang perusahaan Nokia peduli terhadap pelanggan**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
3	Sangat Setuju	19	31,7
	Setuju	29	48,3
	Ragu-ragu/Netal	10	16,7
	Tidak Setuju	2	3,3
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Output SPSS Lampiran 6

Tabel 4.12 di atas menunjukkan dari segi kepedulian perusahaan, 31,7% pengguna menyatakan sangat setuju, 48,3% menyatakan setuju, 16,7% menyatakan ragu-ragu atau netral, dan 3,3% menyatakan tidak setuju. Data di atas menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pengguna yang menyatakan setuju, yaitu 48,3%. Berdasarkan pendapat pengguna tersebut, terlihat bahwa sebagian besar pengguna setuju bahwa kepedulian perusahaan pembuat Nokia berpengaruh terhadap loyalitas pengguna terhadap produk ponsel Nokia.

**4.3.1.3 Variabel Karakteristik Konsumen - Merek**

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. Karakteristik ini meliputi pengalaman terhadap merek, merek favorit, dan kesesuaian dengan kepribadian pengguna.

**Tabel 4.13 Jawaban pengguna tentang pengalaman yang baik dengan ponsel Nokia**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	26,7
	Setuju	32	53,3
	Ragu-ragu/Netal	11	18,3
	Tidak Setuju	1	1,7
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Output SPSS Lampiran 6

Tabel 4.13 di atas menunjukkan dari segi pengalaman baik terhadap merek, 26,7% pengguna menyatakan sangat setuju, 53,3% menyatakan setuju, 18,3% menyatakan ragu-ragu atau netral, dan 1,7% menyatakan tidak setuju. Data di atas menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pengguna yang menyatakan setuju, yaitu 53,3%. Berdasarkan pendapat pengguna tersebut, terlihat bahwa sebagian besar pengguna setuju bahwa pengalaman yang baik terhadap merek Nokia berpengaruh terhadap loyalitas pengguna terhadap produk ponsel Nokia.

**Tabel 4.14 Jawaban pengguna tentang Nokia merupakan merek ponsel favorit**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2	Sangat Setuju	15	25
	Setuju	30	50
	Ragu-ragu/Netal	14	23,3
	Tidak Setuju	1	1,7
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Output SPSS Lampiran 6

Tabel 4.14 di atas menunjukkan dari segi merek ponsel favorit, 25% pengguna menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, 23,3% menyatakan ragu-ragu atau netral, dan 1,7% menyatakan tidak setuju.

Data di atas menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pengguna yang menyatakan setuju, yaitu 50%. Berdasarkan pendapat pengguna tersebut, terlihat bahwa sebagian besar pengguna setuju bahwa pengguna setuju merek Nokia yang menjadi favorit berpengaruh terhadap loyalitas pengguna terhadap produk ponsel Nokia.

**Tabel 4.15 Jawaban pengguna tentang ponsel Nokia sesuai dengan kepribadian**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
3	Sangat Setuju	15	25
	Setuju	27	45
	Ragu-ragu/Netal	17	28,3
	Tidak Setuju	1	1,7
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Output SPSS Lampiran 6

Tabel 4.15 di atas menunjukkan dari segi merek yang sesuai kepribadian, 25% pengguna menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 28,3% menyatakan ragu-ragu atau netral, dan 1,7% menyatakan tidak setuju. Data di atas menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pengguna yang menyatakan setuju, yaitu 45%. Berdasarkan pendapat pengguna tersebut, terlihat bahwa sebagian besar pengguna setuju bahwa merek Nokia yang sesuai kepribadian berpengaruh terhadap loyalitas pengguna terhadap produk ponsel Nokia.

#### 4.3.1.4 Variabel Loyalitas Terhadap Pengguna Merek

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Berikut adalah distribusi skor untuk pernyataan pengguna ponsel Nokia.

**Tabel 4.16 Jawaban pengguna dari pernyataan hanya ingin membeli ponsel merek Nokia**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	36,7
	Setuju	31	51,7
	Ragu-ragu/Netal	6	10
	Tidak Setuju	1	1,7
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Output SPSS Lampiran 6

Tabel 4.16 di atas menunjukkan pernyataan tentang loyalitas konsumen, yaitu jika membeli ponsel hanya ingin membeli merek Nokia. Dari data yang terkumpul, 36,7% pengguna menyatakan sangat setuju, 51,7% menyatakan setuju, 10% menyatakan ragu-ragu atau netral, dan 1,7% menyatakan tidak setuju. Data di atas menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pengguna yang menyatakan setuju, yaitu 51,7%, dan menunjukkan loyalitas mayoritas pengguna terhadap ponsel merek Nokia.

**Jawaban pengguna dari pernyataan pengguna tidak akan melakukan pembelian jika ponsel Nokia yang dicari tidak tersedia**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2	Sangat Setuju	24	40
	Setuju	29	48,3
	Ragu-ragu/Netal	7	11,7
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Output SPSS

Tabel di atas menunjukkan pernyataan tentang loyalitas konsumen, yaitu tidak akan melakukan pembelian jika ponsel Nokia yang dicari tidak tersedia. Dari data yang terkumpul, 40% pengguna menyatakan sangat setuju, 48,3% menyatakan setuju, dan 11,7% menyatakan ragu-ragu atau netral. Data di atas menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pengguna yang menyatakan setuju, yaitu 48,3%, dan menunjukkan loyalitas mayoritas pengguna terhadap ponsel merek Nokia.

#### Jawaban pengguna dari pernyataan pengguna akan merekomendasikan ponsel merek Nokia kepada orang lain

No	Alternatif Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
3	Sangat Setuju	25	41,7
	Setuju	27	45
	Ragu-ragu/Netal	8	13,3
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Output SPSS Lampiran 6

Tabel 4.18 di atas menunjukkan pernyataan tentang loyalitas konsumen, yaitu merekomendasikan ponsel merek Nokia kepada orang lain. Dari data yang terkumpul, 41,7% pengguna menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, dan 13,3% menyatakan ragu-ragu atau netral. Data di atas menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pengguna yang menyatakan setuju, yaitu 45%, dan menunjukkan loyalitas mayoritas pengguna terhadap ponsel merek Nokia.

#### Jawaban pengguna dari pernyataan pengguna bersedia membayar lebih tinggi untuk ponsel merek Nokia

No	Alternatif Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
4	Sangat Setuju	24	40
	Setuju	30	50
	Ragu-ragu/Netal	6	10
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Output SPSS

Tabel di atas menunjukkan pernyataan tentang loyalitas konsumen, yaitu bersedia membayar lebih tinggi untuk ponsel Nokia. Dari data yang terkumpul, 40% pengguna

menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, dan 10% menyatakan ragu-ragu atau netral. Data di atas menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pengguna yang menyatakan setuju, yaitu 50%, dan menunjukkan loyalitas mayoritas pengguna terhadap ponsel merek Nokia.

#### 4.4 Analisis Kuantitatif

##### 4.4.1 Analisis Perhitungan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari karakteristik merek ( $X_1$ ), karakteristik perusahaan ( $X_2$ ), dan karakteristik konsumen-merek ( $X_3$ ), terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pengguna ponsel Nokia di Wilayah Kec. Banjar Agung Tulang Bawang.

Berdasarkan hasil perhitungan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,960 + 0,232 X_1 + 0,173 X_2 + 0,522 X_3$$

$$Se = (0,111) \quad (0,085) \quad (0,087)$$

$$R^2 = 0,654$$

$$F \text{ hitung} = 35,281$$

$$\text{Sig} = 0,000$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Terhadap Merek

$X_1$  = Karakteristik Merek

$X_2$  = Karakteristik Perusahaan

$X_3$  = Karakteristik Konsumen-Merek

Se = Standar Error

$R^2$  = Koefisien Determinasi

Nilai t-hitung untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$t_1 = 2,084$$

$$t_2 = 2,033$$

$$t_3 = 5,987$$

#### 4.5 Uji Hipotesis Statistik

##### 4.5.1 Pengukuran Variabel Bebas secara menyeluruh (Uji F)

Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan uji F (*Uji Fisher*) pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\sigma = 5\%$  serta menggunakan derajat kebebasan df (*degree freedom*).

$$(df) = N - K - 1 = 60 - 3 - 1 = 56 \text{ diperoleh nilai } F \text{ Tabel } (0,05 ; 56 ; 3) = 2,77$$

**Hipotesis:**

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  (Variabel X tidak mempengaruhi variabel Y)

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$  (Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y)

Asumsi  $H_0$  ditolak bila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Dengan kriteria:

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

$F_{tabel} = 2,77$

$F_{hitung} = 35,281$

Berdasarkan hasil perhitungan, menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,281 pada tingkat kepercayaan 95% dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,77. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga secara statistik terdapat pengaruh yang nyata antara karakteristik merek ( $X_1$ ), karakteristik perusahaan ( $X_2$ ), dan karakteristik konsumen-merek ( $X_3$ ), terhadap loyalitas merek ( $Y$ ).

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,654. Hal ini berarti secara statistik sumbangan variabel bebas yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli sebesar 65,4% sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Dengan demikian kepercayaan konsumen terhadap merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh besar terhadap loyalitas terhadap produk ponsel Nokia.

## 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang sikap konsumen terhadap kepercayaan merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel Nokia di Kecamatan Banjar Agung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Loyalitas terhadap produk ponsel Nokia dipengaruhi oleh sikap konsumen atas kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 65,4%, sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi. Angka pengaruh sebesar 65,4% menunjukkan bahwa, sikap konsumen terhadap kepercayaan merek berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas produk ponsel Nokia.
- 2) Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $F_{hitung} = 35,281 > F_{tabel} 2,77$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan secara statistik bahwa semua variabel bebas yaitu karakteristik merek ( $X_1$ ), karakteristik perusahaan ( $X_2$ ), dan karakteristik konsumen merek ( $X_3$ ), secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengguna ponsel Nokia di Kecamatan Banjar Agung.

## 5.2 Saran

- 1) Nokia sebaiknya seharusnya mempertahankan dan meningkatkan karakteristik konsumen-merek. Hal ini disebabkan oleh variabel karakteristik konsumen-merek merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna terhadap merek.
- 2) Perusahaan diharapkan dapat membuat produk-produk ponsel yang makin canggih di masa mendatang, dan juga menciptakan produk ponsel yang sesuai dengan kepribadian konsumen ataupun sesuai dengan kepribadian pengguna, sehingga merek tersebut dapat melekat dihati konsumen dan dengan mudah disukai oleh pengguna ponsel yang dapat membentuk loyalitas yang kuat terhadap merek tersebut. Jika loyalitas sudah terbentuk, konsumen tidak akan mudah untuk berpaling ke produk

lain yang sejenis, hal tersebut akan dapat menjaga persaingan dengan perusahaan lain.

- 3) Karakteristik konsumen-merek adalah yang paling utama perlu dipertimbangkan oleh produsen Nokia untuk meningkatkan loyalitas penggunaannya. Namun perusahaan tetap harus mempertahankan variabel-variabel lainnya seperti karakteristik merek dan perusahaan agar tercipta loyalitas yang makin kuat antara konsumen dan produk. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pengguna dan juga untuk menjaga persaingan dengan perusahaan lain sejenisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*, The Free Press, New York  
----- . 1997. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.
- Anggela, Anggaraini 2009, Analisis Kontrasif Noru, dengan Bahasa Jepang, Alih Bahasa Indonesia, Skripsi pada UPI Bandung tidak diterbitkan
- Ambito, Rio. 2008. *Analisis Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ponsel Nokia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
- Amstrong & Kotler. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta.
- Bruhn, Manfred, 2003, *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*, Prentice Hall, England.
- Fombrun, Charles J. 1996. *Realizing Value From The Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Ferdinand, Augusty T., 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi, BP Undip, Semarang.
- Ferdinand, Anggraini, 2009. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian BP Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, BP UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2002. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. edisi 3, BP UNDIP, Semarang.
- Hillia, Findy. 2007. "Analisis Pembentuk Kepercayaan Merek (*Trust in Brand*) terhadap Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*): studi pada berbagai merek *Handphone*". Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.
- Irawan, Handi. 2003. Kepuasan Pelanggan, Jakarta : PT. Elek Media Koputindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (terjemahan). Edisi Millenium, Jilid 1*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty".  
Journal of Market Focused Management.
- Lovelock, C.H. 1991. *Service Marketing*, Second edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Mayer, L. & Coleman, J.R., 1985. Organisasi dan Administrasi.  
Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Minor, M., & Mowen, J. 2002. *Perilaku konsumen (Edisi Kelima Jilid Pertama.)*. Erlangga. Jakarta.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.

- Rakhmat, Jamaluddin 2005, Metodologi Penelitian Komunikasi, Remaja Rosda Karya, Bandung
- Sugiyono. 1997. Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2001. Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2004. Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2006. Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Alfabeta,
- Sulaiman, Wahid 2002, Statistik Nonparametik, Contoh Kasus dan Pemecahannya dengan SPSS. Penerbit Andi , Yogyakarta
- Swastha DH, Basu dan Sukotjo W, Ibnu. 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Wang, J., Zucker, J.D., 1986 *Solving the Multiple-Instance Problem: A Lazy Learning Approach*, Proceedings of the 17th International Conference of Machine Learning, San Francisco, CA, 2000.
- [www.gartner.com](http://www.gartner.com)