

**PENGARUH KEPUASAN ATAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
ATAS MEREK TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG (UNP)**

Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



SARI PUSPITA DEWI
BP/NIM: 2007/82944

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DUAL DEGREE
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN ATAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ATAS MEREK TEH
BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG
(UNP)**

**NAMA : SARI PUSPITA DEWI
NIM/BP : 82944/2007
KEAHLIAN : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN DUAL DEGREE
FAKULTAS : EKONOMI**

Padang, 26 Juli 2011

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Abror. SE, M.E

NIP. 19751018 199903 1 001

Gesit Thabrani, S.E, M.T

NIP.19760606 200212 1 005

Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Hj. Susi Evanita, M.S

Nip. 19630608 198703 2002

PENGESAHAN

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Jurusan Marketing Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

Judul : **Pengaruh Kepuasan Atas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Atas Merek Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP)**

Nama : Sari Puspita Dewi
BP/NIM : 2007/82944
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Fakultas : Ekonomi

Padang , 10 Agustus 2011

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Abror, S.E, M.E	1. _____
2. Sekretaris	: Gesit Thabrani, S.E, M.T	2. _____
3. Anggota I	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si	3. _____
4. Anggota II	: Firman, S.E, M.Sc	4. _____

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sari Puspita Dewi
NIM/TM : 82944 / 2007
Tempat/tgl. Lahir : Padang/ 16July1988
Program : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp. Rangkai Permata no.c/11 Parak Gadang,
Sumatra Barat
No. Hp/Telp : 081363288324
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN ATAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN ATAS MEREK TEH BOTOL SOSRO
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG
(UNP)

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang,02 Agustus2011
Yang menyatakan,



Sari Puspita Dewi
NIM. 82944/2007

ABSTRAK

Sari Puspita Dewi, 2007/82944 : Pengaruh Kepuasan Atas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Atas Merek Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP).

Kata Kunci : Kepuasan Atas Produk, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan Pada Merek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepuasan atas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan atas merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa UNP.

Jenis penelitian ini tergolong pada penelitian kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNP yang sudah pernah mengonsumsi Teh Botol Sosro. Sampel penelitian berjumlah 150 orang dengan teknik pengambilan secara *accidental sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Kemudian, hipotesis diuji dengan uji f dan uji t pada $\alpha = 0,05$.

Temuan penelitian ini adalah: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen atas produk terhadap loyalitas merek dan (2) terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek teh botol sosro. Sumbangan kepuasan konsumen atas produk terhadap loyalitas pelanggan pada merek adalah sebesar 22,40%, dengan pengaruh langsung sebesar 12,60% dan 9,80% yang merupakan pengaruh tidak langsung. Sementara, sumbangan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada merek teh botol sosro adalah sebesar 16,89 sebagai pengaruh langsung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis menyarankan perusahaan agar lebih memperhatikan kepuasan pelanggan akan variasi produk, bentuk kemasan, masa berlaku dan juga jaminan produk dalam mencapai loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro. Selain itu, kepercayaan merek sebagai faktor pendorong loyalitas merek maka disarankan agar perusahaan dapat membangun keyakinan pelanggan akan merek yang dapat dipercaya melalui keunggulan produk.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT dan shalawat beriringan salam pada junjungan Nabi Muhammad SAW, atas izin dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Kepuasan Atas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Atas Merek Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP).”** Proposal ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Proposal ini dapat diselesaikan dengan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang saya hormati :

1. Bapak Abror, S.E, M.E selaku Pembimbing I dan Bapak Gesit Thabrani, S.E,M.T selaku Pembimbing II, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS selaku Ketua Prodi yang memberikan izin dan persetujuan dalam prosedur penyelesaian proposal ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Pak. Hendra selaku administrasi Prodi Manajemen yang telah banyak membantu kelancaran proses selama berjalannya pembuatan skripsi.
5. Ibu dan Bapak, ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

7. Bapak dan Ibu Staf ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teristimewa penulis ucapkan pada kedua orang tua yang sangat penulis hormati serta kakak-kakak dan adik tercinta atas segala upaya, kasih sayang, perhatian, dan doa tulus yang selalu mengiringi penulis.
9. Rekan-rekan Manajemen 2007 serta semua pihak yang telah membantu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya proposal ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulis yang lain di masa yang akan datang.

Padang, 01 November 2011

Penulis,



Sari Puspita Dewi/82944

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	12
1. Loyalitas Merek	12
a. Definisi loyalitas merek	12
b. Tingkatan loyalitas merek.....	15
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.....	16
d. Indikator loyalitas pelanggan pada merek	19
2. Kepuasan Atas Produk	20
a. Definisi kepuasan pelanggan.....	20

b. Ciri-ciri pelanggan yang puas	23
c. Produk	24
1) Definisi produk	24
2) Atribut produk	25
3) Indikator kepuasan atas produk	27
3. Kepercayaan Merek	28
a. Definisi kepercayaan terhadap merek	28
b. Indikator kepercayaan merek	30
4. Hubungan Kepuasan Atas Produk dengan Loyalitas Pelanggan atas Merek	31
5. Hubungan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Pelanggan atas Merek.....	31
6. Penelitian Terdahulu	32
B. Kerangka Konseptual.....	32
C. Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel.....	36
D. Jenis dan Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.	37
F. Variabel Penelitian.....	38
G. Definisi Operasional.	39
H. Instrumen Penelitian	41
1. Uji validitas.....	43
2. Uji reliabilitas	44
3. Uji coba instrumen	45
4. Hasil uji coba instrumen	46

I. Teknik Analisis Data.....	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis Induktif.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
1. Sejarah PT. Sinar Sosro.....	56
2. Visi dan Misi PT. Sinar Sosro.....	59
B. Analisis Deskriptif	59
1. Karakteristik Responden.....	59
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	59
b. Berdasarkan Umur	60
c. Berdasarkan Fakultas	61
2. Deskripsi Variabel Penelitian	62
a. Variabel Kepuasan Atas Produk (X_1).....	62
b. Variabel Kepercayaan Merek (X_2).....	64
c. Variabel Loyalitas Pelanggan Pada Merek (Y).....	66
C. Uji Asumsi	67
1. Uji Normalitas.....	67
2. Uji Homogenitas	68
D. Hasil Analisis Jalur	69
1. Uji F.....	70
2. Uji T.....	71
3. Melihat Pengaruh Langsung Atau Tidak Langsung.....	75
E. Pembahasan Hasil Penelitian	78
1. Pengaruh Kepuasan Atas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada merek	78
2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Merek	80
3. Pengaruh Kepuasan Atas Produk Terhadap Kepercayaan Merek	81

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1	Pangsa Pasar Minuman Teh Indonesia Pada Tahun 2006-2007 (dalam persentase)..... 2
Tabel 2	Survey Pendahuluan Loyalitas Merek Teh Botol Sosro Pada 20 Mahasiswa UNP 5
Tabel 3	Tabel Operasional 41
Tabel 4	Skala Jawaban Pertanyaan Berdasarkan Variabel Kepuasan Atas Produk 42
Tabel 5	Skala Jawaban Pertanyaan Berdasarkan Variabel Kepercayaan Merek 43
Tabel 6	Skala Jawaban Pertanyaan Berdasarkan Variabel Loyalitas Pelanggan Atas Merek 43
Tabel 7	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas 47
Tabel 8	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin 60
Tabel 9	Karakteristik Responden Menurut Umur 60
Tabel 10	Karakteristik Responden Menurut Fakultas 61
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Atas Produk (X1)..... 62
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek (X2)..... 64
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan Pada Merek (Y) 66
Tabel 14	Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov-Test..... 68
Tabel 15	Uji Homogenitas Sig. Glejser 69
Tabel 16	Uji F Struktur 1 Pada Kepuasan Atas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Atas Merek Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang 70
Tabel 17	Koefisien Struktur 1 Pada X1 dan X2 terhadap Y 71
Tabel 18	Koefisien Struktur 2 Pada X1 terhadap X2 72
Tabel 19	Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data 76

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1	Model Konseptual diadopsi dari Lau dan Lee, Ballester dan Aleman dalam Anton..... 17
Gambar 2	Konsep Kepuasan Pelanggan..... 22
Gambar 3	Konsep Produk Total..... 25
Gambar 4	Model Penelitian 33
Gambar 5	Model Jalur 51
Gambar 6	Struktur Pengaruh Variabel Kepuasan Atas Produk Terhadap Kepercayaan Merek..... 52
Gambar 7	Struktur Pengaruh Variabel Kepuasan Atas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Atas Merek Teh Botol Sosro 52
Gambar 8	Analisis Jalur 70
Gambar 9	Struktur Hubungan Dan Pengaruh Koefisien Pada Variabel Kepuasan Atas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Atas Merek Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa UNP 74

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah Uji Instrumen.....	89
Lampiran 3 Reliabiliti dan Validitas	92
Lampiran 4 Tabulasi Data Mentah Hasil Penelitian	97
Lampiran 5 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel.....	109
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	111
Lampiran 7 Tabel Regression	112
Lampiran 8 Tabel Frekuensi	116

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberi dampak pada persaingan industri yang semakin ketat. Salah satunya adalah persaingan yang terjadi pada industri minuman teh dalam kemasan, khususnya Teh Botol Sosro. Ketatnya persaingan yang terjadi dapat terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk teh dalam kemasan dengan berbagai merek.

Di samping itu, persaingan yang terjadi saat ini adalah persaingan melalui rasa, manfaat dan juga merek yang digunakan dalam upaya merebut perhatian pasar. Pemasar berusaha menarik perhatian pelanggan dengan menghadirkan berbagai macam merek mulai dari menggunakan istilah asing, memunculkan logo-logo yang unik, serta model tulisan yang ringan agar dapat mudah diingat. Menurut Kotler dan Keller (2009:258), merek merupakan identitas suatu produk yang dapat membedakannya dengan produk lainnya.

Berdasarkan survei yang dilakukan, terdapat sepuluh jenis merek teh dalam kemasan yang beredar di kota Padang. Diantaranya adalah Teh Botol Sosro, *Fresh tea*, Teh Kotak, *Zestea*, *Nu Greentea*, *C2*, *Mountie*, *Fruitea*, Teh Rio, dan Fruit tea. Dengan munculnya berbagai produk teh dalam kemasan dengan berbagai merek yang ditawarkan kepada masyarakat, tentunya membuat peluang pelanggan untuk memilih produk teh yang berkualitas

menjadi semakin besar. Hal ini jelas membuat tingkat persaingan industri teh dalam kemasan khususnya Teh Botol Sosro menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut dapat dilihat dari tingkat pangsa pasar minuman teh dalam kemasan tahun 2006-2007 pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Pangsa Pasar Minuman Teh Indonesia Pada Tahun 2006-2007
(dalam persentase)

2006		2007	
Merek	Total	Merek	Total
Teh Botol Sosro	81,52	Teh Botol Sosro	79,22
Fretea	5,32	Fretea	6,19
Fruit Tea	5,30	Fruit Tea	3,97
Tekita	3,29	Teh Kotak	3,43
Arinda	2,30	Tekita	1,91
Teh Kotak	1,51	S-Tee	1,22
Mount Tea	0,44	Arinda	1,01
S-Tee	0,14	Nu Green Tea	0,76
Nutritea	0,08	Zestea	0,59
Zestea	0,05	Mount Tea	0,56

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2008

Pada tabel 1 terlihat bahwa Teh Botol Sosro sebagai pemegang pasar minuman teh kemasan di Indonesia yaitu di atas 70%. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan adanya pesaing yang dapat merebut pangsa pasar Teh Botol Sosro jika tidak ada upaya dari PT. Sinar Sosro dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro. Pada tahun 2009 pangsa pasar Teh Botol Sosro menjadi 72.7%. Sementara Teh *FreshTea* sebagai *Challenger Brand* mengalami kenaikan pangsa pasar yaitu sebesar 41.2% dari tahun sebelumnya (Majalah SWA, 2009). Hal ini berarti mulai terjadi

penurunan pasar pada Teh Botol Sosro dan semakin kuatnya pesaing dalam merebut pasar.

Oleh karena itu, dengan kondisi persaingan yang sedemikian rupa penting bagi perusahaan Sosro untuk terus berkembang. Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan dan juga mencari pelanggan baru yang potensial.

Suatu perusahaan akan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mempertahankan pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk dapat meraih pelanggan yang loyal terhadap merek Teh Botol Sosro maka perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan atas produk dan membangun kepercayaan pelanggan atas merek tersebut.

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek produk menjadi hal penting bagi suatu perusahaan. Hal ini karena menurut Kotler, *et.al* (2000:60), pada umumnya upaya mempertahankan pelanggan akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, karena biaya yang diperlukan akan menjadi lima kali lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dari penjelasan di atas tentunya penting bagi perusahaan PT. Sinar Soro untuk menjaga eksistensi produk Teh Botol Sosro di industri teh. Terutama untuk menjaga agar pelanggannya tidak beralih pada merek lain. Oleh karena itu, PT. Sinar Soro harus dapat menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk teh kemasan yang dihasilkan yaitu merek Teh Botol Sosro.

Menurut Nugroho (2003:200), loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang diaplikasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Jika loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian loyalitas merek dapat diartikan sebagai penjualan dimasa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro terlihat dengan tidak beralihnya pelanggan kepada produk teh dalam kemasan lainnya. Hal ini dapat dilihat dari tingkat pangsa pasar Teh Botol Sosro yang masih di atas 50%.

Schiffman dan Kanuk dalam Fajrianti dan Zutul (2005:280), menyatakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek adalah penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut, keterikatan dengan produk atau perusahaan, kepuasan yang diperoleh pelanggan. Sementara Lau dan Lee dalam Rully (2006:66), mengatakan bahwa salah satu faktor penting untuk memperoleh loyalitas pelanggan terhadap merek adalah dengan fokus pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek.

Lebih lanjut untuk melihat gambaran loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro, maka penulis mengadakan survei pada 20 orang mahasiswa UNP. Hal ini dilakukan karena pada lingkungan mahasiswa produk ini merupakan produk yang telah dikenal sebagai minuman ringan dan biasanya selalu menemani mahasiswa ketika makan ataupun merasa haus. Sehingga

ketika masuknya produk pesaing hal ini akan sangat cepat berpengaruh pada kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penulis memilih mahasiswa UNP sebagai objek penelitian agar dapat melihat tingkat loyalitas mahasiswa terhadap produk Teh Botol Sosro. Berikut hasil survei pendahuluan yang penulis lakukan:

Tabel 2
Survei Pendahuluan Loyalitas Merek Teh Botol Sosro
Pada 20 Mahasiswa UNP

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya sering mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro	14	6
2	Saya suka mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro karena kealamian rasa teh yang dimiliki	13	7
3	Saya tetap mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro meskipun harga yang ditawarkan produk teh lain cukup rendah.	14	6
4	Saya suka menyarankan orang lain agar mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro	12	8
5	Saya suka memberikan pendapat mengenai keunggulan produk minuman Teh Botol Sosro dibanding merek lainnya.	7	13
6	Saya percaya pada merek Teh Botol Sosro sebagai merek teh yang mampu memenuhi kebutuhan saya serta aman untuk dikonsumsi	13	7
	Jumlah	73	47

Sumber : Data primer, diolah 2011

Dari 20 mahasiswa UNP yang diobservasi, diantaranya 14 mahasiswa (70%) sering mengonsumsi Teh Botol Sosro dan tidak mau beralih pada merek lain meskipun harga yang ditawarkan cukup rendah. Dan pada umumnya, mahasiswa UNP suka mengonsumsi Teh Botol Sosro karena kealamian rasa teh yang dimiliki dan percaya mampu memenuhi kebutuhannya serta aman dikonsumsi. Sehingga untuk sementara dapat dikatakan mahasiswa UNP

memiliki sikap loyal dalam mengkonsumsi produk teh kemasan merek Teh Botol Sosro.

Dalam proses membangun loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro, kepuasan pelanggan atas produk tentunya menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini karena, loyalitas pelanggan terhadap merek tidak akan tercipta tanpa adanya perasaan puas yang dirasakan terhadap produk yang dihasilkan. Bearden dan Tell dalam Badawi (2007:113), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting pada loyalitas pelanggan, karena tingkat kepuasan akan menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap obyek tertentu, seperti merek, produk ,atau services outlet tertentu.

Menurut Bolton, *et. al* dalam Badawi (2007:114), kepuasan (*satisfaction*) merupakan penyedia evaluasi informasi terhadap respon penawaran kompetitif seperti ketersediaan produk, persaingan harga, dan berhubungan dengan pemeliharaan pelanggan pada merek.

Dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan atas produk, Teh Botol Sosro selalu menjaga mutu dan kualitas teh yang telah puluhan tahun menjadi kekuatan dalam menguasai pasar. Selain itu PT. Sinar Sosro juga menghasilkan variasi produk dengan rasa teh yang berkualitas serta membangun pelayanan prima terhadap pelanggan dan usaha kecil. Bentuk dari pelayanan prima terhadap pelanggan Teh Botol Sosro adalah dengan ketersediaan produk yang selalu ada di pasaran. Hal ini dilakukan demi

membangun kepuasan pelanggan terhadap produk Teh Botol Sosro dalam jangka panjang.

Disamping kepuasan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, adapun menurut Johnson dalam Badawi (2007:114) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan mediasi untuk menghubungkan antara kepuasan dengan loyalitas merek. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas maka akan timbul sikap positif terhadap merek produk yaitu kepercayaan. Sehingga, ketika pelanggan telah percaya pada merek tersebut maka pelanggan akan loyal.

Sebagai identitas suatu produk, merek merupakan hal pertama yang dapat diingat pelanggan ketika menggunakan suatu produk. Melalui merek pelanggan mampu mengetahui sejumlah informasi. Sehingga, ketika apa yang diinformasikan oleh merek tidak sesuai dengan kenyataannya maka pelanggan akan menjadi sulit untuk percaya terhadap merek produk tersebut.

Sejauh ini PT. Sinar Sosro telah berusaha membangun kepercayaan pelanggan pada merek Teh Botol Sosro. Hal ini terlihat dari iklan dan slogan yang selalu ditanamkan kedalam pikiran pelanggan bahwa "*Apapun Makanannya, Minumnya Tetap Teh Botol Sosro*". Melalui iklan dan slogan tersebut PT. Sinar Sosro berusaha menimbulkan kepercayaan pelanggan bahwa minuman Teh Botol Sosro sesuai untuk semua jenis makanan. Di samping itu, PT. Sinar Sosro juga berusaha membangun kepercayaan melalui kealamian produk teh yang mereka tawarkan dengan merek lokal, keamanan produk

untuk dikonsumsi dan mampu memenuhi keinginan pelanggan terhadap minuman teh.

Menurut Lau dan Lee dalam Gede (2008:187), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dengan pelanggan. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen sebagai pengguna merek.

Berdasarkan uraian diatas, terlihat bahwa kepuasan atas produk dan kepercayaan merek memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan pada merek Teh Botol Sosro. Peneliti memilih kepuasan atas produk dan kepercayaan merek sebagai pengaruh tingkat loyalitas pelanggan atas merek Teh Botol Sosro dikarenakan Teh Botol Sosro merupakan produk *low involvement* yang beredar di pasaran. Di mana, dalam proses pembeliannya pelanggan tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan layanan namun lebih pada tingkat kepuasan mereka dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Seperti yang disebutkan Marconi dalam Fajrianti dan Zatul (2005:280), bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah nilai (harga dan kualitas), citra, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan pelanggan, layanan dan jaminan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kepuasan atas produk dan kepercayaan merek dalam membangun loyalitas pelanggan atas merek Teh Botol Sosro. Maka judul penelitian yang ingin diajukan penulis adalah **“Pengaruh Kepuasan Atas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap**

Loyalitas Pelanggan Atas Merek Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat dilihat permasalahan yang dihadapi oleh Teh Botol Sosro adalah bagaimana perusahaan dapat terus menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan atas merek Teh Botol Sosro ditengah ketatnya persaingan antar perusahaan teh kemasan. Hal ini penting diperhatikan demi menghindari hilangnya pelanggan yang telah ada karena banyaknya pemain baru yang berusaha merebut pasar teh dalam kemasan.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap merek maka hal yang perlu diperhatikan yakni bagaimana perusahaan mampu membangun kepuasan atas produk serta menciptakan kepercayaan merek yang kuat bagi pelanggan sehingga pelanggan yang telah ada tidak mudah untuk beralih dan terus menjadi loyal terhadap merek tersebut. Sehingga dapat diidentifikasi masalah diantaranya adalah apakah terdapat pengaruh antara kepuasan atas produk yang terdiri dari kualitas, merek, kemasan, label, dan jaminan serta kepercayaan merek baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan atas merek Teh Botol Sosro.

C. Pembatasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan serta alasan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian ini, maka penulis

membatasi masalah dalam penelitian ini pada pengaruh kepuasan atas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan atas merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa UNP.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas, maka dapatlah dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh kepuasan atas produk terhadap loyalitas pelanggan atas merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa UNP.
2. Sejauh mana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan atas merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa UNP.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan atas produk terhadap loyalitas pelanggan atas merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa UNP.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan atas merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa UNP.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Sinar Sosro sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam merancang strategi untuk kedepannya khususnya terhadap peningkatan profit perusahaan dalam menjaga kesetiaan pelanggan atas merek Teh Botol Sosro.

2. Bagi Penulis

a. Diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan wawasan khususnya berhubungan dengan pengaruh kepuasan atas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan atas merek serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

b. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Bagi Kalangan Akademis

Diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut. Serta sebagai sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang pengaruh kepuasan atas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Merek

a. Definisi Loyalitas Merek

Loyalitas merek, telah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Dimana dengan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek mampu memberikan kekuatan jangka panjang bagi perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam *American Marketing Association*, merek diartikan sebagai suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual lainnya dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258).

Aaker dalam Fajrianti dan Zatul (2005:279), menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan pelanggan pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka pelanggan akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Selama suatu merek sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek tersebut.

Oliver dalam Chauduri dan Holbrook (2001:82), mendefinisikan loyalitas merek sebagai *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby*

causing repetitive same brand or same brand set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior". Maksudnya adalah loyalitas merek merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi pilihannya 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.

Freddy (2004:60), mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap merek produk. Ukuran kesetiaan tersebut dapat berupa perilaku kebiasaan, *switching cost*, kepuasan dan komitmen (Sri dan Budiman, 2008:99). Melalui penilaian ukuran tersebut dapat digambarkan tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih pada merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun kualitas.

Sementara, Mowen dan Minor (2002:108) melihat loyalitas merek sebagai "sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan".

Lau dan Lee dalam Anton (2007:4), mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah perilaku niat untuk membeli suatu produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Menurut Basu (1999:74), loyalitas merek adalah respon berperilaku yang bersifat bias/nonrandom yang terungkap secara terus-menerus oleh unit pengambil keputusan dengan memperhatikan satu/beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Menurutnya, loyalitas pelanggan lebih ditujukan pada suatu obyek tertentu seperti merek atau atribut lain yang melekat pada produk. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

Omar dan Ali (2010:26) juga menyatakan, "*Brand loyalty refers to the favorable attitude towards a brand in addition to purchasing it repeatedly by the customer. The customer tend to be loyal since there is relationship marketing between them and the organization*". Dengan kata lain, loyalitas merek mengacu pada sikap yang menguntungkan terhadap merek selain pembelian berulang oleh pelanggan. Pelanggan cenderung setia karena ada hubungan pemasaran antara mereka dan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu bentuk sikap setia, komitmen, serta perilaku yang ditunjukkan pelanggan melalui berbagai bentuk aktifitas yang berkaitan erat dengan merek suatu produk seperti melakukan pembelian berulang secara intensif dan menceritakan hal positif pada orang lain tentang merek tersebut.

b. Tingkatan Loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek yang dapat memperlihatkan sejauh mana tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Freddy (2004:61), tingkatan loyalitas merek dibagi kedalam lima tingkatan sebagai berikut :

1) Switcher (Price Buyer)

Merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar dimana pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis pelanggan seperti ini suka berpindah-pindah merek dan hanya lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian.

2) Habitual Buyer

Tingkatan kedua adalah pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan.

3) Satisfied Buyer

Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan pelanggan loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain.

4) Liking The Brand

Tingkat ke empat adalah pelanggan benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

5) *Committed Buyer*

Tingkatan teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Kelima tingkatan ini dibuat dengan melakukan penyederhanaan. Dengan kata lain, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni serta tidak tertutup kemungkinan mengkonseptualisasikan dalam bentuk lain. Akan ada pelanggan yang mungkin menggunakan kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini tentunya. Sehingga dapat dikatakan juga bahwa pelanggan yang sering melakukan pembelian terhadap suatu merek belum tentu memiliki tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi.

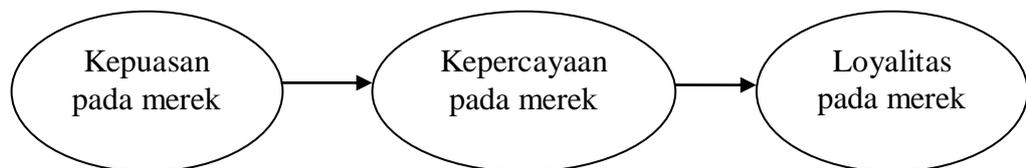
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk dalam Fajrianti dan Zatul (2005:280), menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek adalah:

- 1) *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk).
- 2) *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut).
- 3) *Bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan).
- 4) Kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Menurut Lau dan Lee dalam Anton (2007:2), kepuasan adalah sikap konsumen yang memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas. Di samping itu menurut Johnson dalam Badawi (2007:114), selain kepuasan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, adapun *trust in a brand* (kepercayaan pada merek) merupakan mediasi untuk menghubungkan antara kepuasan dengan loyalitas merek. Ini juga didukung oleh Lau dan Lee dalam Rully (2006:66), yang mengatakan bahwa salah satu faktor penting untuk memperoleh loyalitas pelanggan terhadap merek adalah dengan fokus pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan merek.

Berikut model konseptual yang memperlihatkan hubungan kepuasan, kepercayaan merek dan loyalitas merek yang diadopsi dari beberapa ahli:



Gambar 1
Model Konseptual Diadopsi Dari Lau dan Lee, Ballester dan Aleman
Dalam Anton (2007:5)

Gede (2008:188), menyatakan bahwa dengan adanya kepuasan pada pelanggan akan menimbulkan kepercayaan, ini dikarenakan adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Hal ini karena, kepercayaan merupakan faktor fundamental yang mampu mengembangkan loyalitas pelanggan.

Sedangkan Marconi dalam Fajrianti dan Zutul (2005:280) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan pelanggan bahkan pelanggan yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek

Tentunya loyalitas terhadap merek tersebut tidak muncul dengan sendirinya. Dimana, sikap loyal pelanggan tidak selalu ditandai dengan adanya pembelian berulang. Pembelian berulang yang memperlihatkan kesetiaan akan benar-benar terjadi ketika perusahaan mampu memenuhi keinginan pelanggan secara lebih menyeluruh.

Hal ini berarti perusahaan harus mampu memenuhi keinginan pelanggannya serta menanamkan kesan positif atas merek suatu produk melalui keunggulan produk dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi dapat disimpulkan loyalitas pelanggan terhadap merek dapat dicapai dengan membangun citra produk dan perusahaan yang baik, memberikan kenyamanan, kemudahan, kepuasan, pelayanan yang baik serta mampu memberikan jaminan produk dapat memperlihatkan suatu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggannya yang nantinya akan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap merek.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan Pada Merek

Giddens dalam Fajrianti dan Zatul (2005:280), menyatakan pelanggan yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Memiliki komitmen pada merek.
- 2) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
- 3) Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- 4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- 5) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.
- 6) Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Kepuasan pelanggan atas produk merupakan salah satu kunci dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Fajrianthi dan Zutul (2005:281), mengatakan bahwa jenis produk yang dihasilkan suatu merek juga akan mempengaruhi loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu merek adalah memiliki suatu komitmen serta kesediaan pelanggan untuk melakukan pengorbanan baik melalui perilaku dan sikap yang mengarah pada kesetiaan dalam menggunakan merek dan mengkomunikasikannya kepada orang lain.

Melalui loyalitas merek, dapat dikatakan bahwa seorang pelanggan memiliki suatu keterkaitan terhadap merek produk. Apabila pelanggan yang loyal terhadap satu merek produk meningkat, maka itu berarti akan sulit bagi pesaing untuk merebut pelanggan tersebut. Di samping itu, dengan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek maka dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

2. Kepuasan Atas Produk

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy dan Gregorius (2005:195) kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Oleh karena itu, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu.

Mowen dan Minor (2002:89), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Sikap yang ditunjukkan merupakan suatu hasil evaluasi pasca pemilihan dalam pembelian dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut.

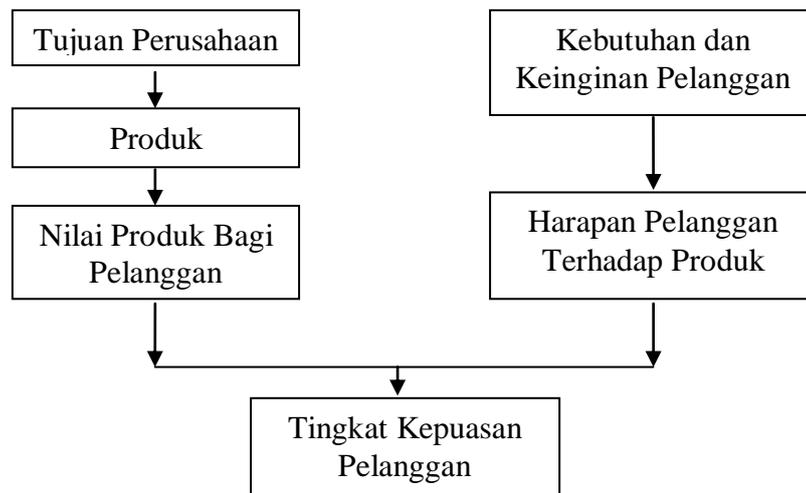
Lebih dalam Kotler dan Keller (2009:138), menjelaskan bahwa kepuasan berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan.

Schiffman dan Kanuk (2010:29), menambahkan *customer satisfaction is the individual consumer's perception of the performance of the product or services in relation to his or her expectations. The concept of customer satisfaction is a function of customer expectations.* Dimana kepuasan pelanggan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kinerja produk ataupun jasa yang berhubungan dengan harapan mereka. Konsep kepuasan pelanggan merupakan suatu fungsi dari harapan pelanggan.

Oliver dalam Peter dan Olson (2000:158), menyatakan kepuasan merupakan rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh

perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian. Jadi, kepuasan merupakan kesimpulan kondisi jiwa melalui emosi yang dihasilkan oleh ketidaksesuaian pengalaman yang diterima dengan yang diharapkan.

Engel, *et. al* dalam Fandy (1997:24), menilai kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Untuk lebih jelasnya konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2
Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy (1997:25)

Seperti yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap, penilaian dan respon emotional yang akan diperlihatkan pelanggan setelah proses pembelian/konsumsi yang merupakan hasil evaluasi dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja aktual suatu produk/jasa dari perusahaan

tertentu. Ukuran terhadap kepuasan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Kinerja < Ekspektasi → Pelanggan Tidak Puas
- 2) Kinerja = Ekspektasi → Pelanggan Puas
- 3) Kinerja > Ekspektasi → Pelanggan Sangat Puas/Senang

b. Ciri-Ciri Pelanggan Yang Puas

Ketika pelanggan merasa puas secara langsung ataupun tidak mereka akan menunjukkan sikap-sikap positif terkait dengan perasaan mereka ketika apa yang mereka harapkan dapat terpenuhi secara sempurna. Kotler dan Keller (2009:140), menilai pelanggan yang sangat puas akan :

- 1) Tetap setia lebih lama.
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
- 3) Membicarakan tentang hal-hal yang baik mengenai perusahaan.
- 4) Memberikan perhatian yang sedikit kepada merek-merek lain.
- 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

Berdasarkan teori diatas dapat dikatakan bahwa pelanggan yang puas akan memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan tetap membeli produk yang ditawarkan dan tidak akan berganti kepada merek lain. Pada akhirnya, hal ini akan berdampak pada pembelian jangka panjang oleh pelanggan terhadap suatu produk.

Menurut Fajrianti dan Zutul (2005:281), pada kategori produk yang merupakan consumer goods (barang-barang konsumsi sehari-hari) proses pembeliannya lebih dilakukan pada tahapan trial (coba-coba) yang lebih dipengaruhi oleh iklan yang beredar. Setelah pelanggan melakukan pembelian dan mengalami kepuasan, bila dibandingkan dengan merek lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan secara berulang. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fajrianti dan Zutul (2005:281), pembelian berulang inilah yang akan mengarahkan pada loyalitas merek.

c. Produk

1) Definisi Produk

Kotler dan Keller (2006:15), mendefinisikan “*product as a concept holds that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative feature*”. Maksudnya di sini adalah produk sebagai konsep dasar bagi konsumen untuk lebih memilih produk yang ditawarkan berdasarkan kualitas, kinerja, atau fitur yang inovasi.

Menurut Fandy (1997:95), produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai

tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Fandy (1997:96) menjelaskan konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Di mana melalui konsep produk total, perusahaan mampu menghasilkan kepuasan pelanggan. Berikut hubungan konsep produk total yang dimaksudkan, seperti yang terlihat pada gambar 3 berikut:

$$\underbrace{\text{Barang+Kemasan+Merek+Label+Pelayanan+jaminan}}_{\text{PRODUK}} = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

Gambar 3
Konsep Produk Total

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang memiliki sekelompok atribut tertentu. Sekelompok atribut tersebut dapat diidentifikasi dan merupakan hasil dari evaluasi perusahaan terhadap keinginan pasar di mana atribut tersebut benar-benar dapat ditawarkan dan memiliki manfaat serta mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

2) Atribut Produk

Menurut Fandy (1997:103), atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk yang dianggap penting untuk dilihat dan dinilai dalam pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan dan membangun kepuasan pelanggan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, label, layanan, dan jaminan sebagai berikut :

a) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang menjadi identitas suatu produk dalam membedakannya dari produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- i. Sebagai identitas, untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- ii. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- iii. Pembangunan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada pelanggan.
- iv. Untuk mengendalikan pasar.

b) Kemasan

Merupakan suatu proses dalam merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual (Berkowitz, *et.al* dalam Fandy, 1997:106).

- i. Manfaat komunikasi sebagai media penyedia informasi produk kepada pelanggan. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus.
- ii. Manfaat fungsional yang memiliki peranan fungsional penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.
- iii. Manfaat Perseptual yaitu dalam membangun persepsi tertentu dalam benak pelanggan.

c) Pemberian Label (*labeling*)

Merupakan bagian dari suatu produk yang berkaitan erat dengan pengemasan yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label dapat berupa bagian dari kemasan, atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk.

d) Layanan Pelengkap

Tambahan unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap.

e) Jaminan (Garansi)

Sebagai kewajiban atas produknya kepada pelanggan, dimana pelanggan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

f) **Kualitas Produk**

Kualitas diartikan sebagai usaha memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:310) kualitas produk berarti kualitas kinerja yakni kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan atributnya.

3) Indikator Kepuasan Atas Produk

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya oleh Fandy, kepuasan pelanggan atas produk meliputi enam elemen penting diantaranya kualitas, kemasan, merek, label, pelayanan, jaminan. Sehingga yang menjadi indikator kepuasan atas produk adalah setiap karakter yang dimiliki oleh setiap elemen konsep produk total sebagai berikut :

- a) Kualitas meliputi rasa, volume dan higienis produk.
- b) Merek meliputi mudah diingat, sudah terkenal dan kesan yang dirasakan terhadap merek.
- c) Kemasan meliputi manfaat komunikasi dan manfaat fungsional.
- d) Label meliputi kejelasan informasi perusahaan.
- e) Jaminan meliputi tidak berbahaya dan tidak memiliki efek samping.

Pentingnya membangun kepuasan pelanggan atas suatu produk memang bukanlah hal mudah. Pemasar tidak dapat berhenti sampai di situ saja. Pemasar harus terus bekerja agar bagaimana pelanggan yang puas tersebut menjadi loyal dalam waktu yang panjang.

3. Kepercayaan Merek

a. Definisi Kepercayaan Terhadap Merek

Salah satu penjelasan teoritis tentang kepercayaan terhadap merek adalah yang dikemukakan oleh Assael dalam Anton (2007:2), bahwa kepercayaan terhadap merek adalah “komponen kognitif dari perilaku”. Di mana seorang pelanggan membangun kepercayaan atas dasar karakteristik yang mampu diberikan kepada pelanggan. Sehingga ketika karakteristik yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diinformasikan, maka pelanggan akan dengan mudah untuk beralih sehingga pelanggan menjadi tidak loyal.

Hal ini ikut dijelaskan oleh Luam dan Lin dalam Gunarto (2006:52), yang menilai kepercayaan sebagai sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integritas* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Sementara, Lau dan Lee dalam Rully (2006:71) mendefinisikan kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan segala resiko yang dihadapi karena harapan terhadap merek memiliki hasil yang positif.

Pelanggan meletakkan harapan tinggi atas suatu merek produk, sehingga kepercayaan membawa pengaruh besar ketika pelanggan dikecewakan.

Khan *et.al.* (2010:44), menambahkan bahwa *trust can also be considered as goodwill and willingness that enables the consumer to take risk. Goodwill is developed on the bases of past experiences.* Sehingga, pengertian di atas memiliki makna bahwa kepercayaan merupakan keinginan dan harapan yang mampu membuat pelanggan mau mengambil resiko. Keinginan berkembang berdasarkan pengalaman masa lalu.

Menurut Lau dan Lee dalam Badawi (2007:115), kepercayaan merek dalam pemasaran pelanggan adalah kepercayaan yang didasari hubungan antara pelanggan dengan merek. Oleh karena itu kepercayaan merek merupakan sikap percaya pelanggan bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.

Sehingga dari penjelasan di atas dapat disimpulkan kepercayaan merek merupakan keinginan untuk bersandar, keyakinan pelanggan akan pemenuhan harapan kualitas mutu dan informasi yang disampaikan tentang suatu merek produk yang dirasakan pelanggan melalui bentuk pengalaman masa lalu.

b. Indikator Kepercayaan Merek

Yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek adalah setiap karakter yang dimiliki dalam setiap faktor kepercayaan merek yang dinyatakan oleh Lau and Lee. Berikut indikator yang dimaksud :

- 1) Karakteristik merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- 2) Karakteristik perusahaan meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- 3) Karakteristik pelanggan-merek meliputi kemiripan antara konsep emosional pelanggan dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Secara umum dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tetapi sebuah symbol atau merek. Hal ini muncul hasil dari sikap atas penilaian yang dilakukan pelanggan dari pengalamannya terhadap suatu merek produk. Costabile dalam Gunarto (2006:51), memandang kepercayaan atau *trust* sebagai anggapan akan kehandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

4. Hubungan Kepuasan Atas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan atas Merek

Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan atas produk dengan merek tertentu. Dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu. Tingkat kepuasan pelanggan akan produk mempengaruhi derajat loyalitas pelanggan pada merek. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan. Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama.

5. Hubungan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Pelanggan atas Merek

Kepercayaan adalah menyangkut kepada perasaan yakin seorang pelanggan terhadap sesuatu yang ditawarkan perusahaan. Di mana seorang pelanggan membangun kepercayaannya atas dasar karakteristik produk yang mampu diberikan kepada pelanggan. Sehingga, ketika karakteristik yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diinformasikan, maka pelanggan akan dengan mudah untuk beralih sehingga pelanggan menjadi tidak loyal. Namun sebaliknya, pelanggan akan sangat mudah menjadi loyal terhadap suatu merek produk ketika merek produk tersebut mampu membangun kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk yang ditawarkan.

Kepercayaan pelanggan terhadap merek produk mampu dibangun melalui kejujuran dalam penyampaian informasi serta benar-benar memiliki nilai bagi pelanggan. Dengan berhasilnya perusahaan membangun kepercayaan pelanggannya maka pelanggan akan dengan sendirinya menjadi loyal karena tidak ada alasan untuk mereka ragu dalam menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Badawi (2007:113) dengan judul “Pengaruh *Trust In Brand* dan *Satisfaction* Terhadap Loyalitas Merek pada penelitian merek Perbankan Syariah di Cirebon”. Hasil dari penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust in a brand* terhadap *satisfaction*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust in a brand* terhadap loyalitas merek dan terdapat pengaruh *significant satisfaction* terhadap loyalitas merek.

B. Kerangka Konseptual

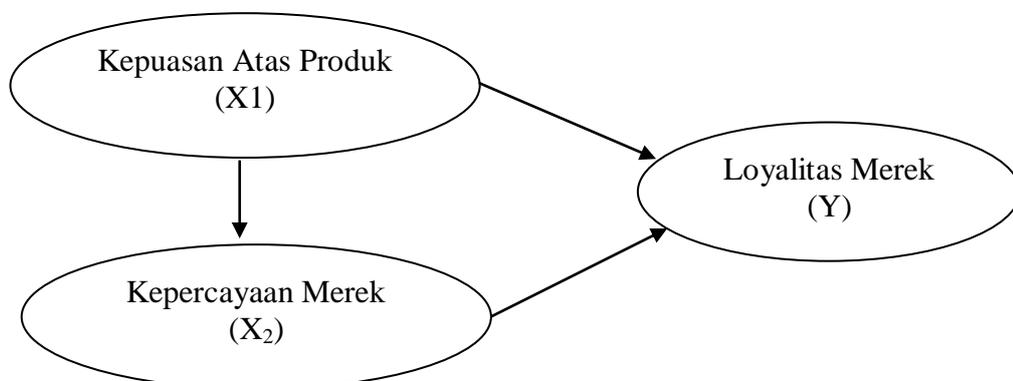
Pada penelitian ini, loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan atas produk dan kepercayaan merek. Dimana terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Maksud dari variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya dan sebaliknya (Pabundu ,2006:19). Yang menjadi variabel bebas adalah kepuasan atas produk yang dilambangkan dengan (X_1) dan kepercayaan merek yang dilambangkan dengan (X_2),

sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan atas merek yang dilambangkan dengan (Y).

Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel yaitu (X_1) dan (X_2) terhadap loyalitas merek (Y). Mekanisme hubungan antar variabelnya adalah sebagai berikut.

1. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan atas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek suatu produk, serta sebaliknya ketika tingkat kepuasan pelanggan menurun maka pelanggan akan sulit percaya terhadap merek tersebut.
2. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek suatu produk akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek pula, dan sebaliknya.
3. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan atas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek, serta sebaliknya.

Dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat di atas dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 4
Model Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat penulis kemukakan hipotesis, yaitu:

H1 : Kepuasan atas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atas merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa UNP.

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atas merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa UNP.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa atas merek Teh Botol Sosro dapat tercipta jika mereka merasa puas dan percaya akan produk tersebut. Kepuasan mahasiswa atas produk Teh Botol Sosro mampu membangun loyalitas mahasiswa atas merek tersebut. Namun, selain itu dengan semakin puasnya mahasiswa UNP terhadap produk Teh Botol Sosro, maka mereka akan semakin percaya terhadap merek Teh Botol Sosro. Melalui kepuasan atas produk dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek produk akan menyebabkan mahasiswa menjadi loyal terhadap merek Teh Botol Sosro.

Selain kepuasan atas produk, kepercayaan merek juga merupakan hal yang mendorong tingkat loyalitas pelanggan atas merek Teh Botol Sosro. Semakin percaya mahasiswa UNP terhadap merek Teh Botol Sosro, maka akan semakin loyal mereka terhadap merek Teh Botol Sosro. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi salah satu faktor yang akan menentukan apakah seorang pelanggan akan loyal terhadap merek produk tersebut atau tidak. Karena ketika seorang pelanggan tidak percaya dengan suatu merek produk akan sulit untuk mereka bersikap loyal terhadap merek produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran kepada pimpinan perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek, di antaranya:

1. Disarankan PT. Sinar Sosro dapat lebih variatif dalam menghasilkan ukuran produk minuman Teh yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan akan ukuran minuman teh tersebut seperti mengeluarkan produk Teh Botol Sosro dalam bentuk ukuran gelas. Di samping itu, dalam proses distribusi ukuran minuman yang telah ada seharusnya dapat tersedia di setiap tempat penjualan. Sehingga pelanggan memiliki pilihan yang akan disesuaikan dengan keinginan mereka.
2. Disarankan kepada PT. Sinar Sosro agar dapat lebih selektif dalam masa penggunaan botol pada Teh Botol Sosro. Kemasan yang sudah tidak baik dalam arti kondisi botol cacat/rusak, tulisan/segala hal yang tercantum pada botol mulai kabur hendaknya tidak dipergunakan lagi. Sehingga, kemasan pada produk Teh Botol Sosro yang ada di pasaran selalu dalam kondisi yang baik dan menarik. Selain itu perusahaan juga dapat menghadirkan bentuk kemasan baru yang lebih menarik perhatian pelanggan.
3. Diharapkan kepada PT. Sinar Sosro agar dapat mencantumkan label halal dan sertifikasi badan POM untuk keamanan dan kelayakan produk ini dikonsumsi. Hal ini semua penting untuk dilakukan agar dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada yang telah loyal mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro selama ini.

4. Diharapkan kepada PT. Sinar Sosro agar mampu membangun kepercayaan pelanggan dengan melakukan *event-event* tertentu yang membangun hubungan pelanggan dengan perusahaan. Melakukan promo-promo minum Teh gratis di tengah *event-event* dengan berbagai rasa dan kesegaran agar membangun kepercayaan pelanggan atas merek Teh Botol Sosro. Perusahaan diharapkan mampu mendekati diri lebih dalam dan terlibat langsung dalam proses penjualan langsung terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis. 2004. "Meraih Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 9 No. 2 Hal. 111-119.
- Anton A. Setyawan. 2007. "Peran Kepercayaan Merek dan Kepuasan dalam Menjelaskan Loyalitas pada Merek". *Jurnal PPM National Conference on Management Research*.
- Badawi. 2007. "Pengaruh Trust In A Brand dan Satisfaction Terhadap Loyalitas Merek". *Buletin Ekonomi* Vol. 5 No. 2 Hal. 113-133.
- Basu Swasta Darmmesta. 1999. "Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14/3:73-88.
- Chaudhuri, Arjun & Holbrook B. Morris. 2001. "The Chain of Effect From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing* Vol. 65 No. 2 Hal. 81-93.
- Cornelius Trihendradi. 2004. *Memecahkan Kasus Statistik: Deskriptif, Parametrik, Dan Non-Parametrik Dengan Spss 1*. Yogyakarta: Andi.
- Dede Suryadi & Wini Angraeni. 2009. "Parade Merek-Merek Penantang". www.swa.co.id
- Fajrianthi & Zatul Farrah. 2005. "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen". *Jurnal INSAN* Vol. 7 No. 3.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Freddy Rangkuti. 2004. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Gede Riana. 2008. "Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar". *Buletin Studi Ekonomi* Vol. 13 No. 2.
- Gunarto Suhardi. 2006. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya". *Jurnal Kinerja*, Vol. 10 No. 1 Hal. 50-56.

- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis (sixth edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Husein Umar. 1999. *Metodologi Penelitian–Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* : Edisi kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Imam Ghazali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idris. 2010. *Aplikasi model analisis data kuantitatif dengan program SPSS edisi revisi III*. Padang: Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP.
- Khan, Muhammad Aslam. et al. 2010. “Consumer’s Trust in brand: can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability”. *International Business Research* Vol. 3 No. 1.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jakarta : Andi bekerjasama dengan Pearson Education asia Pte. Ltd.
- Kotler, Philip. Et.al. 2000. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*: edisi kedua. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran* : Edisi Ketigabelas jilid 1, Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama Kelompok Erlangga.
- Marsnewsletter. 2009. “Teh Botol Sosro, Raja Teh smdk”.
www.marsnewsletter.wordpress.com
- Moh. Pabundu Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Moh. Nazir. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Monalisa & Nurmayanti. 2011. “Persaingan Produsen Minuman Teh Makin Ketat”. www.indonesiainancetoday.com
- Mowen, C. John & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid II (Edisi V bahasa Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Moh. Nazir. 2009. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Omar, Maznah Wan & Ali, Mohd Noor Mohd. 2010. "Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System". *Canadian Social Science* Vol. 6 No. 1, pp. 25-32.
- Peter, J. Paul & Olson, C. Jerry. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* : Edisi keempat jilid 2, Diterjemahkan oleh Sihombing dan Pasla. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama Kelompok Erlangga.
- Rirwana SK Sitepu. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Universitas Universitas Padjajaran.
- Rully Arlan Tjahyadi. 2006. "Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek". *Jurnal Manajemen* Vol. 6 No. 1.
- Schiffman, G.Leon & Kanuk, L.Leslie. 2010. *Consumer Behavior* (tenth edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Sri Nawangsari & Budiman. 2008. "Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Terhadap Merek". *Jurnal Psikologi* Vol. 1 No. 2.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.