

**PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK
PERUSAHAAN, KARAKTERISTIK PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS MEREK OTSKY
DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

Dilan Darizki Gandasurya



**ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, KARAKTERISTIK PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OTSKY DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Dilan Darizki Ganda Surya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek Otsky di Bandar Lampung. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Otsky *store* di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier berganda, dan hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan uji signifikansi parameter individu (Uji T), uji signifikansi simultan (Uji F), dan determinasi analisis koefisien (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan tiga variabel bebas yaitu karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2), karakteristik pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Otsky *Store* di Bandar Lampung. Uji parsial juga menunjukkan bahwa semua variabel masing-masing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Otsky *Store* di Bandar Lampung.

Kata kunci : Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan dan Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND CHARACTERISTIC, COMPANY CHARACTERISTIC, CUSTOMER CHARACTERISTIC ON CUSTOMER LOYALTY OTSKY IN BANDAR LAMPUNG

By

Dilan Darizki Ganda Surya

This study aims to determine the influence of brand characteristics, company characteristics, customer characteristics on the brand loyalty of Otsky in Bandar Lampung. This type of quantitative research with a descriptive approach. The population in this study were customers of the Otsky store in Bandar Lampung. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. The data were obtained from questionnaires using a Likert scale. The data analysis method used in this research is quantitative analysis which includes: validity test, reliability test, and multiple linear regression, and the research hypothesis is tested using the individual parameter significance test (T test), simultaneous significance test (F test), and determination. coefficient analysis (R^2). The results showed that simultaneously three independent variables, namely brand characteristics (X1), company characteristics (X2), customer characteristics (X3) had a positive and significant effect on customer loyalty (Y) Otsky Store in Bandar Lampung. The partial test also shows that all of the respective variables have a positive effect on customer loyalty at Otsky Store in Bandar Lampung.

Keywords: *Brand Characteristics, Company Characteristics, Customer Characteristics and Customer Loyalty*

**PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK
PERUSAHAAN, KARAKTERISTIK PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS MEREK OTSKY
DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

Dilan Darizki Gandasurya

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mendapatkan
Gelar SARJANA ADMINISTRASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Otsky Di Bandar Lampung

Nama Mahasiswa : **Dilan Darizki Gandasurya**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1516051064

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing


Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.

NIP. 19611019 198811 1 002


M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si.

NIP. 231504880320101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

Nip 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Pembimbing 1 : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.



Pembimbing 2 : M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si.



Penguji Utama : Drs. Dian Komarsyah D., M.S.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Agustus 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dilan Darizki Ganda Surya
NPM : 1516051064
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
Alamat Rumah : Perumahan Tanjung Damai Lestari Blok GG No 7
No. HP : 081369900630

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Otsky Di Bandar Lampung** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 12 Agustus 2021
Yang membuat pernyataan,



Dilan Darizki Ganda Surya
NPM. 1516051064

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Dilan Darizki Ganda Surya, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 28 Januari 1997. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Indra Ganda Surya dan Ibu Maryati Rais. Penulis memiliki satu kakak perempuan bernama Inka Mayang Marindra. Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis adalah SD Tamansiswa Teluk

Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 16 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2012, serta SMK Negeri 4 Bandar Lampung pada tahun 2015. Pada tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur Mandiri. Penulis juga pernah menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2015/2016, Pernah menjadi anggota di UKM bulu tangkis Unila pada tahun 2015/2016. Pada Januari 2018, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Purwosari, Kecamatan Klumbayan, Kabupaten Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“Everything is OK in the end. If it’s not OK, then it’s not the end”

-John Lennon

“It’s never too late and you’re never too old to become better”

-Unknown

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbilalamin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah selama hidup.

Ibuku Maryati

dan

Ayahku Indra

Serta Alamamater Tercinta:

UNIVERSITAS LAMPUNG

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala kenikmatan anugerah-Nya yang tiada terkira, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, KARAKTERISTIK PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OTSKY DI BANDAR LAMPUNG”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Dian Komarsyah.,D.M.,S, selaku Dosen Penguji Utama yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan masukan, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan masukan, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Bapak M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan masukan, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

11. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku yang bernama Indra dan Maryati, terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah terbuang demi menyekolahkanku sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas kasih sayang, kekuatan dan do'a restumu di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti.
12. Untuk kakakku Inka Mayang Marindra terima kasih atas dukungan yang telah diberikan semoga kita menjadi anak yang sukses dan bisa menjadi kebanggaan kedua orangtua. Semoga kita bisa terus kompak dalam segala hal, terutama untuk membahagiakan kedua orangtua kita.
13. Terima kasih untuk teman terbaik Room B13: Bintang, Yogi, Dilan, Ido, Gentha, Opin, Tabroni, Alip, Bimo, Egga, Aldo, Hasan, Indra, Iyan, Topik yang telah menjadi tempat berbagi cerita.
14. Untuk Eliatun, Ulya, Dian, Aziz, Gama serta teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2015 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu terima kasih telah menjadi keluarga selama masa kuliah serta terima kasih atas kenangan baik manis maupun pahit yang sama-sama pernah kita rasakan bersama.
15. Untuk teman-teman SD dan SMA-ku, terimakasih karena masih tetap setia menemaniku sampai saat ini. Terimakasih atas bantuan, dukungan, motivasi, kritik dan saran yang membangun untukku.
16. Teman-teman KKN desa Purwosari terimakasih atas kenangan dan pengalaman yang tak terlupakan yang telah kalian berikan kepadaku selama 40 hari. Terimakasih juga kepada Keluarga Bapak Pomo, yang telah menjadikan kami sebagai anak selama 40 hari.

17. Untuk teman-teman yang sudah bersedia saya repotkan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas kesabaran, waktu dan ilmunya yang telah dibagikan kepada saya.

18. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya.

Amiin.

Bandar Lampung, 2 Juli 2021
Penulis

Dilan Darizki Ganda Surya

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1Merek	12
2.1.2 Loyalitas Merek	15
2.1.2.1Ciri-Ciri Loyalitas pada Konsumen.....	17
2.1.2.2Fungsi Loyalitas Merek	18
2.1.2.3Indikator Loyalitas Merek	19
2.1.3 Karakteristik Merek	19
2.1.4 Karakteristik Perusahaan.....	21
2.1.4.1Indikator Karakteristik Perusahaan	22
2.1.5 Karakteristik Pelanggan	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Berfikir.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Definisi Konseptual.....	31
3.3 Definisi Oprasional	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sampel.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Instrumen Penelitian.....	34

3.7 Pengujian Instrumen.....	35
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.1 Uji Normalitas.....	39
3.8.2 Uji Linieritas	41
3.8.3 Uji Multikolinieritas.....	41
3.8.4 Uji Heteroskedasitas	42
3.9 Teknik Analisis Data.....	43
3.9.1 Analisis Deskriptif	43
3.9.2 Analisis Linier Berganda	43
3.10 Uji Hipotesis.....	44
3.10.1 Uji t	45
3.10.2 Uji Simultan(Uji F)	46
3.10.3 Uji Koefisien Determian(R ²).....	47

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Otsky <i>store</i>	48
4.2 Karakteristik Responden	49
4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	51
4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Perbulan	52
4.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Sebulan	53
4.2.6 Distribusi Responden Berdasarkan Barang Yang Dibeli.....	54
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	55
4.3.1 Analisis Terhadap Variabel Loyalitas Merek	55
4.3.2 Analisis Terhadap Variabel Karakteristik Merek	56
4.3.3 Analisis Terhadap Variabel Karakteristik Perusahaan	57
4.3.4 Analisis Terhadap Variabel Karakteristik Pelanggan	58
4.4 Uji Asumsi Klasik	59
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.6 Hasil Uji Hipotesis	64
4.6.1 Uji t	64
4.6.2 Uji F	66
4.6.3 Koefisien Determinasi.....	66
4.7 Pembahasan.....	67
4.7.1 Pengaruh Karakteristik Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	67
4.7.2 Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek	68
4.7.3 Pengaruh Karakteristik Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	70

4.7.4 Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Pelanggan Terhadap Loyalitas merek	71
V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	25
3.1 Tabel Definisi Oprasional Variabel	32
3.2 Tabel Skala Likert	35
3.3 Tabel Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Merek (Y).....	37
3.4 Tabel Hasil Pengujian Validitas Karakteristik Merek (X1)	37
3.5 Tabel Hasil Pengujian Validitas Karakteristik Perusahaan (X2)	37
3.6 Tabel Hasil Pengujian Validitas Karakteristik Pelanggan (X3).....	37
3.7 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	39
4.1 Tabel Pernyataan pada Variabel Loyalitas Merek	55
4.2 Tabel Pernyataan pada Variabel Karakteristik Merek	56
4.3 Tabel Pernyataan pada Variabel Karakteristik Perusahaan	57
4.4 Tabel Pernyataan pada Variabel Karakteristik Pelanggan	58
4.5 Tabel Uji Multikolinieritas.....	61
4.6 Tabel Uji Linieritas Karakteristik Merek Terhadap Loyalitas Merek	61
4.7 Tabel Uji Linieritas Karaktersitik Perusahaan Terhdap Loyalitas	62
4.8 Tabel Uji Linieritas Karaktersitik Pelanggan Terhdap Loyalitas	62
4.9 Tabel Hasil Perhitungan Linier Berganda.....	63
4.10 Tabel Hasil Uji t.....	65
4.11 Tabel Hasil Uji F.....	66
4.12 Tabel Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Gambar Data Pengunjung OTSKY Tahun 2018.....	4
2.1 Kerangka Berfikirl	28
4.1 Gambar Otsky Store	48
4.2 Gambar Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.3 Gambar Distribusi Responden Berdasarkan Usia	50
4.4 Gambar Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.5 Gambar Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	52
4.6 Gambar Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	53
4.7 Gambar Distribusi Responden Berdasarkan Barang yang di beli	54
4.8 Gambar Uji Normalitas Data	59
4.9 Gambar Uji Heterokesidasitas	60

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena perkembangan usaha bisnis di Indonesia ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hampir tidak ditemukan sebuah bisnis yang dapat berjalan sendiri tanpa mengalami persaingan. Bahkan, pada beberapa bidang bisnis terjadi persaingan yang sangat ketat, sehingga pemimpin pasar pada industri tersebut berganti-ganti tiap tahunnya. Bisnis *fashion* salah satunya, hal ini ditandai dengan banyaknya produk-produk yang inovatif dan berkualitas serta memiliki berbagai penganut *fashion* yang setia. Saat ini fungsi pakaian tidak hanya untuk menutup dan melindungi tubuh namun sebagai cerminan kepribadian, gaya hidup dan status sosial.

Aneka kebutuhan *fashion* yang selalu melekat pada manusia yang akan terus ada dan berkembang. *Fashion* merupakan sebuah tipe produk sejauh mana perilaku yang secara sementara waktu digunakan oleh sejumlah besar konsumen karena produk atau perilaku dinilai oleh masyarakat layak atau pantas pada tempat atau waktu tertentu (Michael dan Barton, 2004). Gairah ekonomi kreatif Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri fashion yang mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun (CNBC Indonesia, 2019).

Saat ini berbagai *trend fashion* terus berkembang salah satunya ialah *distro* dan *clothing company*. *Distro* merupakan singkatan dari *distribution store* yang menjual berbagai macam produk *fashion* dari *merk* baju lokal yang belum mempunyai toko sendiri. Sedangkan *clothing company* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk mereka dengan label sendiri. Sebuah *clothing company* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk desain pakaian mereka ke *distro*. Kehadiran sejumlah *distro* dapat dibilang sudah menjadi fenomena. Hal ini membuat para pelaku *distro* tidak lagi di pandang sebelah mata, dan juga sudah menjadi sebuah industri bukan lagi sebuah usaha kecil-kecilan.

Produk yang dihasilkan oleh *distro* diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal agar mempertahankan sifat eksklusif dari produk tersebut. Perusahaan *distro* lebih menekankan kualitas produk dan juga *brand* atau merek pada produknya guna memperoleh kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan yang digunakan pada produk tersebut. Suatu merek apabila posisinya sudah kuat, akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar.

Salah satu bagian atau unsur dari produk adalah merek. “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.” (Kotler, 2009), Sedangkan menurut Kartajaya (2010), mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang

menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”.

Pada sebuah sosial eksperimen “*payless price prank*” yang terjadi di Amerika Serikat menurut ABC News tahun 2018 ketika produk sepatu *brand* lokal America “Palessi” dengan harga aslinya \$35 dijual dengan harga yang lebih tinggi menjadi \$645 dan laku terjual dengan mudahnya. Sosial eksperimen tersebut menjelaskan jika harga tidak mempengaruhi konsumen yang loyal dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa merek sangatlah berpengaruh dalam sebuah pemasaran suatu perusahaan.

Fenomena tersebut juga terjadi pada *distro-distro* di Indonesia dan *distro* lokal seperti yang berada di Bandar Lampung. Berikut merupakan *distro-distro* dengan *brand* lokal di Bandar Lampung menurut majalahlampung.com 2018, seperti Kaway, Waleu, Otsky, Coolture, Shout. Banyaknya alternatif pilihan produk yang dimiliki konsumen tentu saja bisa menjadi sebuah ancaman yang sangat berarti. Untuk itu harus dilakukan berbagai macam pendekatan kepada masyarakat agar yang sebelumnya hanya “menyadari sebuah produk” beralih menjadi “memilih suatu produk” sehingga tercipta loyalitas pada konsumen (Hijazi, 2010).

Salah satu perusahaan *distro* di Bandar Lampung yang memiliki loyalitas pelangganya sendiri adalah Otsky yang ikut bersaing dengan *distro* lainnya. Otsky merupakan salah satu *distro* lokal yang terkenal di Bandar Lampung yang di resmikan tanggal 26 desember 2016 lalu oleh Novian Linardi selaku *Owner* Otsky *Store*. Terdapat dua gerai Otsky di Bandar Lampung yang pertama berada di Kedaton dan yang kedua berada di Enggal. Banyaknya *distro* di Bandar Lampung

menunjang perusahaan Otsky untuk memiliki desain produk pakaian yang berkualitas guna mendapatkan kepercayaan pelanggan. Hal tersebut menjadikan *distro* Otsky memiliki banyak pelanggan yang berdatangan untuk sekedar melihat-lihat atau membeli produknya. Berikut merupakan data kunjungan *distro* Otsky di bandar lampung:



Sumber: Otsky Store Enggal, Bandar Lampung, 2020

Gambar 1.1 Data pengunjung Otsky store 2018 Bandar Lampung

Berdasarkan data grafik tersebut perusahaan *distro* Otsky memiliki lebih dari 300 pengunjung tiap bulanya pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan banyaknya pelanggan yang antusias terhadap merek Otsky. Perusahaan Otsky ikut menjual pakaian dengan *brand* lain yang dititipkan oleh perusahaan *distro* kenamaan lainnya seperti Unkl347, Ouval, Gummo, Wadezig, Reclays dan Maternal. Untuk harga yang ditawarkan Otsky tergantung dari merk dan desain dari produk tersebut seperti kaos dari Rp.80 – Rp.150 Ribu, Celana Rp.150 – Rp.220 Ribu, sedangkan untuk *Hoodie*, *Sweater* dan *Jumper* berada dikisaran harga Rp.190 – Rp.290 Ribu. Tidak hanya menjual pakaian saja Otsky store juga menjual

aksesoris seperti dompet, gelang, tas dan sepatu. Pemasaran yang dilakukan oleh *Otsky store* menggunakan promosi lewat media sosial dan juga *Word of Mouth Marketing* atau pemasaran melalui konsumen. Produk berkualitas dengan harga terjangkau dipercaya oleh konsumen, dan juga pelayanan baik yang diberikan *Otsky store* menciptakan pelanggan yang loyal tersendiri bagi perusahaan tersebut.

Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Menurut Tjahyadi (2006) pemahaman yang lebih sempurna akan loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai kepercayaan pelanggan. Menurut Costabile (2002), kepercayaan konsumen (*Customers trust*) pada merek didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Dalam prespektif relasional, kepercayaan merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan hasil perilaku (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan kepada merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Dalam pemasaran industri, konsep kepercayaan dikembangkan dengan baik dan banyak upaya dihabiskan dalam menemukan cara untuk membangun dan mempertahankan hal tersebut. Dalam konteks tersebut, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitung-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengelola sisi-sisi emosional konsumen (Riana, 2008). Kepercayaan dalam sebuah merek berbeda dengan kepercayaan interpersonal karena merek memiliki simbol. Simbol tersebut berbeda dengan pemasar karena tidak dapat merespon konsumen.

Delgado (2004) menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap merek dicerminkan dalam dua komponen berbeda yaitu kehandalan merek (*brand reliability*) dan minat pada merek (*brand intentions*). Kehandalan merek sangat penting bagi kepercayaan terhadap merek karena pemenuhan janji yang merek berikan kepada pasar akan memengaruhi konsumen dimasa depan, sedangkan minat pada merek menggambarkan keamanan emosional dari setiap individu.

Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan merek (*trust in brand*). Ketiga faktor ini berhubungan antara merek dan konsumen. Tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan yaitu karakteristik merek (*brand characteristic*), karakteristik perusahaan (*company characteristic*) dan karakteristik pelanggan–merek (*consumer–brand characteristic*).

1. Karakteristik merek memainkan peran yang penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek. Pertimbangan konsumen dalam pemilihan suatu merek akan menentukan apakah konsumen akan membangun hubungan terhadap merek tersebut. Hal ini karena konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. Karakteristik perusahaan yang biasanya berada dibelakang merek juga dapat memengaruhi derajat kepercayaan konsumen terhadap merek. Adanya pengetahuan konsumen terhadap perusahaan akan memungkinkan berpengaruh pada penilaian konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik perusahaan meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan merek (Lau dan Lee, 1999).
3. Karakteristik pelanggan merupakan dua kelompok yang saling memengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik pelanggan dapat memengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Karakteristik pelanggan merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang.

Hubungan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan tidak terlepas dari tingkat keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek . Menurut Simamora (2001) Karakteristik merek mencerminkan manfaat dan kualitas produk, mudah diingat, memiliki kesan yang berbeda dari merek-merek yang sudah ada. Pertimbangan konsumen dalam pemilihan suatu merek akan menentukan apakah konsumen akan membangun hubungan terhadap merek tersebut yang mana memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh karakteristik perusahaan adanya pengetahuan pelanggan terhadap perusahaan akan memungkinkan berpengaruh pada penilaian konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Hal tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen kepada merek tersebut.

Karakteristik pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek yang mana setiap pelanggan memiliki karakteristik penilaian yang berbeda-beda. Kesukaan pelanggan terhadap merek dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menjadikan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiara Khoerunisa (2014) mengenai “Analisis Hubungan Antara Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek pada Handphone LG”. Penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen yang memiliki kesamaan nilai, kesukaan, pengalaman, dan kepuasan yang mirip dengan yang ditawarkan fitur-fitur yang dimiliki oleh *handphone* LG, maka mereka loyal terhadap merek *handphone* tersebut.

Penelitian lain dilakukan oleh Heni Pujiarti (2012) mengenai “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada Produk Indocafe (Studi Kasus di Wilayah Rawalumbu, Bekasi)” menunjukkan bahwa secara parsial dan bersama-sama karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Dalam penelitian yang dilakukan Serlisa Gitaniaty (2012) tentang “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen terhadap Loyalitas Merek” ditunjukkan bahwa indikator reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek indikator yaitu motif perusahaan dan dukungan teman berpengaruh positif dan signifikan. Indikator karakteristik pelanggan menunjukkan signifikansi yang berbeda-beda pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan. Hasil yang berbeda dari penelitian-penelitian diatas menunjukkan adanya *research gap*.

Halliburton dan Poenaru (2010) dalam jurnal “*The Role of Trust in Consumer Relationship*” menyatakan “*The critical importance of consumer trust, to deepen customer relationships through emotional connections, to deliver at “signature moments” of importance to the customer and to interact on “human” level when it matters.*” *Signature moments* sendiri adalah mikroiinteraksi yang membedakan suatu produk. *Signature moments* akan membantu membentuk loyalitas dan kesadaran merek (Saffer, 2013). Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar dalam mengevaluasi dan melakukan perbaikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas merek OTSKY di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek OTSKY di Bandar Lampung?

3. Seberapa besar pengaruh karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek OTSKY di Bandar Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan secara simultan terhadap loyalitas merek OTSKY di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas merek OTSKY di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek OTSKY di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek OTSKY di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan secara simultan terhadap loyalitas merek OTSKY di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman bagi penulis sendiri dalam bidang penelitian secara alamiah, khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik

pelanggan-merek terhadap loyalitas merek pada produk *Distro (Distribution store)*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan konsumen mengenai karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas merek.

b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan pada pelanggan OTSKY di Bandar Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Menurut Kotler (2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupasebuah kata, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi di atas (Simanora, 2007).

Nama merek juga memiliki suatu peran di dalam suatu pemasaran, yaitu:

1. Menjadikan produk mudah diingat, nama merek itu sendiri harus menempel diingatan. Banyak cara agar hal itu terjadi seperti memilih nama merek yang unik dan beda yang menimbulkan kesan meyakinkan.
2. Memotivasi orang untuk membeli, nama merek sering kali menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen.
3. Menggambarkan hakikat atau fungsi produk, untuk beberapa merek, nama menggambarkan segalanya.
4. Menciptakan titik fokus, nama merek harus memberikan daya tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek harus relevan dengan produk dan fungsi serta

idealnya harus memberi sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek.

5. Menciptakan perasaan atau identifikasi yang positif, sebuah nama merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga ketika membeli atau menggunakannya, merupakan nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas pelanggan.

Tjiptono dan Anastasia (2000) menjelaskan dalam suatu merek terkandung enam macam makna, yaitu:

1. Atribut

Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Nissan mengisyaratkan cepat, elegan, dan Berkualitas.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, sebab yang di beli oleh konsumen adalah manfaat, bukan atribut.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai yang dianut produsennya. Contohnya Nissan mencerminkan futuristik dan kinerja tinggi.

4. Budaya

Dalam merek juga terkandung budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek bisa pula memroyeksikan kepribadian tertentu. Apabila suatu merek divisualisasikan dengan orang, binatang atau suatu proyek, yang akan terbayangkan.

6. Pemakai Merek

Mengisyaratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark* serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol atau logo

membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek atau pendongkrak kemajuan perusahaan. Berikut adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013), yaitu:

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
 1. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
 2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya;
 3. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikankeunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
 1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;
 2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;
 3. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
 4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2.1.2 Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (2009) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di

masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu behavioral dan attitudinal. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (behavioral), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan attitudinal maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Sebuah penelitian silang dari literatur yang ada menunjukkan bahwa loyalitas merek mengarah kepada keuntungan pemasaran tertentu seperti berkurangnya biaya pemasaran, lebih banyak pelanggan baru dan pengaruh perdagangan yang lebih besar (Algesheimer et al., 2005). Selain itu loyalitas merek merupakan prasyarat untuk daya saing perusahaan dan profitabilitas (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Untuk alasan ini setiap perusahaan berkeinginan untuk memiliki merek dengan loyalitas pelanggan yang tinggi (Morrison dan Crane, 2007). Dengan demikian, loyalitas merek dianggap dalam literatur pemasaran sebagai salah satu cara konsumen menyatakan kepuasannya terhadap kinerja produk atau jasa yang diterima (Ballester dan Aleman, 2005).

Loyalitas merek merupakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu merek yang terakumulasi secara terus menerus (Boulding, 1993). Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk atau jasa. Konsumen yang

loyal terhadap suatu merek produk atau jasa akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama.

Perilaku loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau sikap mendukung produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasar memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Morrison dan Crane, 2007). Sikap loyalitas merek mengacu mengulangi niat beli, kesediaan untuk membayar harga premium atau keinginan konsumen loyal untuk mengeluarkan jumlah yang lebih besar dari sumber daya moneter untuk memperoleh merek dan niat *word-to-mouth* (WOM) (Algesheimer et al., 2005) yang merupakan kecenderungan atau keinginan untuk berbicara positif tentang merek.

Dengan demikian sikap konsumen setia yang bersedia mendukung merek pilihan mereka dibedakan dari pembelian ulang yang mungkin dapat membeli kembali produk atau jasa tersebut tetapi tidak memiliki kecenderungan untuk menyebarkan informasi menguntungkan dari mulut ke mulut tentang merek (Ching dan Chang, 2006).

Loyalitas merupakan fenomena atitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis. Jacoby dan Chesnut (1978) membedakan empat macam loyalitas, yaitu:

1. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang mejadi minatnya.
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merk fokal
3. Pembelian ulang merek fokal dari nonloyal

4. Pembelian secara kebetulan merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

2.1.2.1 Ciri-Ciri Loyalitas Merek pada Konsumen

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu *brand* atau merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut kepada 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.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

2.1.2.2 Fungsi Loyalitas Merek

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat *brand loyalty* menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan, yaitu

“*reduced marketing costs, trade leverage, attracting new customers, dan provide time to respond to competitive threats*” (Durianto et al., 2001).

1. *Reduced marketing costs* (Mengurangi biaya pemasaran)

Adanya *brand loyalty* kaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika *brand loyalty* meningkat.

2. *Trade leverage* (Meningkatkan Perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

3. *Attracting new customers* (Menarik pelanggan baru)

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah atau sedang dikonsumsi kepada teman/kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan

untuk memperbarui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

2.1.2.3 Indikator Loyalitas Merek

Menurut indikator loyalitas merek Swastha (2014) dapat dibagi menjadi 4 bagian, yaitu:

1. Runtutan pilihan merek
2. Proporsi pembelian
3. Preferensi merek Otsky
4. Komitmen merek Otsky

2.1.3 Karakteristik Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2000), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk (Hasan, 2014).

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Tjahyadi (2006) mengatakan bahwa berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan

competence dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999). Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek (*brand reputation*) berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

2. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Prediktabilitas merek (*brand predictability*) berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain (Doney dan Cannon, 1997). *Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif (Kasperson et al., 1992).

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi merek (*brand competence*) adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu (Butler dan Cantrell, 1984). Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu

untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2.1.4 Karakteristik Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik perusahaan merupakan ciri khas atau sifat yang melekat dalam suatu entitas usaha yang dapat dilihat dari beberapa segi, diantaranya jenis usaha atau industri, struktur kepemilikan, tingkat likuiditas, tingkat profitabilitas, ukuran perusahaan (Safitri, 2008).

2.1.4.1 Indikator Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999).

1. Kepercayaan terhadap Perusahaan (*Trust in the Company*)

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

2. Reputasi Perusahaan (*Company Reputation*)

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan vendor (Anderson dan Weitz, 1992).

3. Motif Perusahaan (*Company Perceived Motives*)

Remple, Holmer, dan Zanna (1985) menemukan bahwa motif-motif dari partner pertukaran yang dipersepsikan akan memengaruhi kepercayaan terhadap partner tersebut. Menurut Doney dan Cannon (1997), *intentionality* merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al., (1975), *benevolence of motives* merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

4. Integritas Perusahaan (*Company Integrity*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

2.1.5 Karakteristik Pelanggan

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. Dituliskan oleh Tjahyadi (2006) bahwa karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta

dukungan dari rekan (*peer support*).

1. Kesesuaian antara konsep diri dengan merek (*Similarity between Consumer Self-Concept dan Brand Personality*)

Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

2. Kesukaan merek (*Liking the Brand*)

Bernet (1996), mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

3. Pengalaman Merek (*Experience with the Brand*)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

4. Kepuasan Merek (*Satisfaction with the Brand*)

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Bloemer dan Kasper, 1995). Butler (1991),

mengidentifikasi bahwa pemenuhan janji merupakan kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

5. Dukungan teman (*Peer Support*)

Braden et al. (1989), mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Mengenai kepercayaan merek sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa Penelitian tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Khoerunisa (2014)	Analisis Hubungan Antara Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Hubungan Pelanggan dan Loyalitas Merek pada Handphone LG	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Merek 2. Karakteristik Perusahaan 3. Karakteristik pelanggan-Merek 4. Loyalitas Merek 	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
2	Gitaniaty (2012)	Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Konsumen Obat Kumur Merek Listerine di Kota Semarang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Merek 2. Karakteristik Perusahaan 3. Karakteristik pelanggan-Merek 4. Loyalitas Merek 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan terhadap loyalitas konsumen merek obat kumur Listerine
3	Pujiarti (2012)	Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan-Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus di Wilayah Rawalumbu, Bekasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Merek 2. Karakteristik Perusahaan 3. Karakteristik pelanggan-Merek 4. Loyalitas Merek 	Hasil dari penelitian tersebut diperoleh melalui uji F variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi 51,988.

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu memiliki persamaan terhadap penelitian yang dilakukan penulis. Persamaan penelitian ini dengan terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek. Dimana penelitian yang dilakukan oleh khoerunisa (2014), Gitaniaty (2012), dan Pujiarti (2012) menyimpulkan bahwa adanya hubungan antara karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek.

2.3 Kerangka Berfikir

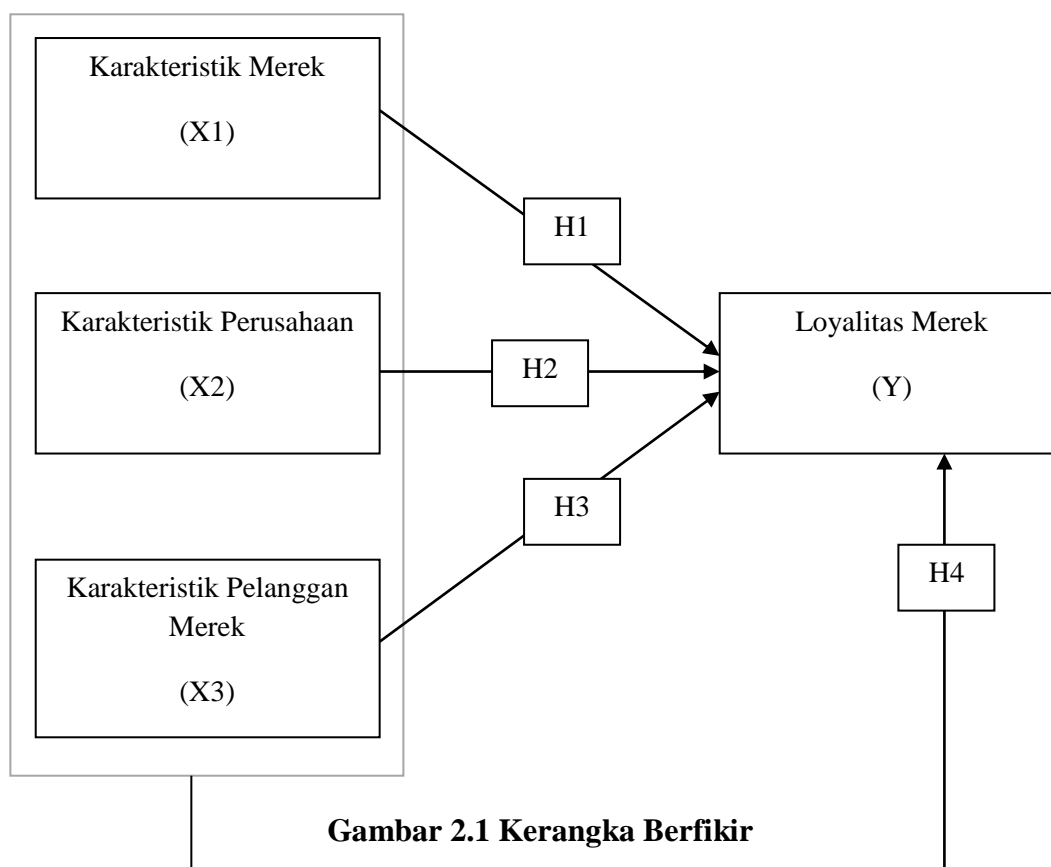
Pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan memiliki sifat positif terhadap suatu produk akan memberi banyak keuntungan pada perusahaan. Loyalitas pelanggan pada merek memberikan kontribusi pada intensi pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama dimasa yang akan datang dan intensi mereka untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (Tjahyadi, 2006). Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan merek, ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan

Karakteristik merek didasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek dan kompetensi merek. Karakteristik merek yang tidak kuat akan membuat konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda. Dalam mencitakan karakteristik merek yang dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen, merek harus dapat memenuhi keinginan konsumen dan membuat konsumen mengandalkan merek tersebut untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen. Ketika diyakini bahwa sebuah merek mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam

diri konsumen, maka konsumen akan berkeinginan untuk meyakini merek tersebut (Tjahyadi, 2006). Dalam membangun sebuah kepercayaan terhadap merek, merek digambarkan sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi resiko karena ekspektasi bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut (Tjahyadi, 2006).

Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi peneliannya terhadap merek perusahaan (Tjahyadi, 2006). Karakteristik perusahaan yang memengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Apabila perusahaan dibalik sebuah merek tidak diketahui maka merek dapat dianggap sebagai perusahaan itu sendiri oleh konsumen, sehingga konsumen bisa saja memiliki gambaran citra tersendiri terhadap merek dan perusahaan yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku terhadap sebuah merek. Hal lain yang juga memengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek adalah karakteristik hubungan pelanggan, yang didasarkan pada kesamaan antara *selfconcept* pelanggan dan citra merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari orang lain. Konsumen sering melakukan interaksi terhadap merek seolah merek tersebut adalah 'orang', terutama ketika merek tersebut membutuhkan keterlibatan yang tinggi antara produk dan konsumen (Aaker, 1996).

Penelitian dalam hubungan *interpersonal* menunjukkan bahwa kesamaan karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Jika sebuah fisik dan sifat merek dinilai memiliki kesamaan dengan citra konsumen maka konsumen akan menyukai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). Kesamaan antara konsumen dengan sebuah merek akan mendorong konsumen untuk menyukai merek tersebut, sehingga dalam pengalamannya terhadap sebuah merek konsumen akan merasakan kepuasan dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek yang digunakan kepada lingkungan sekitarnya. Berdasarkan kutipan di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut :



Keterangan:

H1 : Pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas merek

H2 : Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek

H3 : Pengaruh karakteristik pelanggan-merek terhadap loyalitas merek

H4 : Pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek secara simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha1 :Karakteristik merek berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek

Ho1 :Karakteristik merek tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek

Ha2 :Karakteristik perusahaan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek

Ho2 :Karakteristik perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek:

Ha3 :Karakteristik pelanggan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek

Ho3 :Karakteristik pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek

Ha4 :Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan-merek secara bersama-sama berpengaruh pada loyalitas merek secara signifikan

Ho4 :Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan-merek secara bersama-sama tidak berpengaruh pada loyalitas merek secara signifikan.

III.METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012: 29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang di teliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berisi beberapa pertanyaan tentang persepsi atau pandangan terhadap masalah yang di teliti.

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan (Idrus, 2009), definisi konseptual dalam penelitian ini antara lain:

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2000) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.
2. Menurut Safitri (2008) karakteristik perusahaan adalah merupakan ciri khas atau sifat yang melekat dalam suatu entitas usaha yang dapat dilihat dari beberapa segi, diantaranya jenis usaha atau industri, struktur kepemilikan, tingkat likuiditas, tingkat profitabilitas, ukuran perusahaan.
3. Menurut Tjahyadi (2009) karakteristik pelanggan adalah karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).
4. Menurut Mowen dan Minor (2009) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

3.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiono (2011) pengertian definisi operasional yaitu definisi berupa cara mengukur variabel yang digunakan agar dapat dioperasikan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat variabel, tiga variabel independent yaitu karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2), karakteristik pelanggan (X_3), satu

variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y)

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala Ukur
Karakteristik Merek (X_1),	Ciri khusus pada merek yang membedakan dari merek lainya berdasarkan perhitungan reputasi merek, prediktibilitas merek, kompetensi merek Otsky <i>store</i> di Bandar Lampung	1. Reputasi merek Otsky 2. Prediktabilitas merek Otsky 3. Kompetensi merek Otsky	<i>Likert</i>
Karakteristik Perusahaan (X_2),	Ciri khas dari sebuah perusahaan guna memberikan konsumen gambaran merek dari perusahaan tersebut hasil dari perhitungan kepercayaan, reputasi perusahaan, motivasi perusahaan dan intergritas Otsky <i>store</i>	1. Kepercayaan pada perusahaan Otsky 2. Reputasi perusahaan Otsky 3. Motivasi perusahaan Otsky 4. Integritas perusahaan Otsky	<i>Likert</i>
Karakteristik Pelanggan (X_3),	Pandangan pelanggan terhadap merek dari hasil kepuasan, kesukaan terhadap merek Otsky, pengalaman dan dukungan dari konsumen lain	1. <i>Self-Concept</i> 2. Kesukaan pelanggan terhadap merek 3. Pengalaman pelanggan terhadap merek Otsky 4. Kepuasan pelanggan 5. Dukungan dari konsumen lain	<i>Likert</i>
Loyalitas Merek (Y),	Gambaran seberapa kuat ketertarikan seorang konsumen pada sebuah merek di bandingkan dengan merek lain hasil dari perhitungan runtutan pilihan, propors, preferensi dan komitmen merek Otsky <i>Store</i>	1. Runtutan pilihan merek 2. Proporsi pembelian 3. Preferensi merek Otsky 4. Komitmen merek Otsky	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah, 2020

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *Otsky Store* yang berlokasi di JL. ZA Pagar Alam Nomor 59 Kota Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen *Otsky* di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2016:85).

Dalam penelitian ini penulis turun ke lapangan yaitu *Outlet Otsky Store* yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman no.31, Enggal Kota Bandar Lampung dan memberikan lembaran kuesioner kepada pelanggan yang telah berbelanja di toko tersebut. Adapun kriteria pelanggan yang dijadikan sampel adalah pelanggan *Otsky store* yang berumur minimal 16 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan pada kuesioner. sehingga data yang di dapatkan relevan.

Menentukan jumlah sampel dengan menggunakan *proportional random sampling*, penentuan anggota sampel peneliti mengambil dari wakil wakil yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subyek yang ada (Arikunto, 2007:98). Dalam peneletian ini jumlah sampel yang di tentukan untuk mewakili populasi berdasarkan kriteria- kriteria tersebut sebanyak 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:224). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik-pelanggan merek dan loyalitas pelanggan.

3.6 Instrumen Penelitian

Data yang di analisis dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuisisioner. Instrumen penelitian di bangun dari variable-variabel penelitian diadaptasi dan digunakan sebagai rujukan yang memberikan gambaran kondisi empiris. Skala pengukuran yang digunakan mengukur instrumen penelitian adalah skala Likert 5 point, mulai dari interval 1-5 atau mulai dari sangat tidak setuju sampai setuju (Mamang & Sopiah, 2010:28).

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	Skor Penelitian
1	Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2	Setuju/sering/positif	4
3	Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral	3
4	Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negative	2
5	Sanagat Tidak Setuju/tidak pernah/sangat negative	1

Sumber: Sugiyono (2013)

Metode suksesif interval merupakan proses pengubahan data menjadi data interval. Dalam banyak prosedur statistik seperti Regresi, Korelasi Pearson, Uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti Korelasi Spearman yang mengijinkan data berskala, maka kita tidak perlu mengubah data yang

3.7 Pengujian Instrumen

Untuk mengetahui data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat diketahui layak tidaknya data yang terkumpul. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2008:65).

Tujuan diadakan uji coba adalah diperolehnya informasi mengenai kualitas instrumen sudah atau belum memenuhi persyaratan yang digunakan. Menurut Arikunto (2010: 211), “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, sedangkan benar tidaknya sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Instrumen yang baik selain valid juga harus

realibel, artinya dapat diandalkan. Arikunto menyatakan “Instrumen dapat dikatakan realibel jika memberikan hasil yang “tepat” atau “ajeg” walau oleh siapa dan kapan saja”

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Validitas di atas diuji dengan rumus korelasi product moment, uji ini dilakukan dengan melihat korelasi masing-masing pertanyaan. Rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2)(\sum X^2)(N \sum Y^2)(\sum Y^2)}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi variabel x dan y, dua variabel korelasikan ($x=X-X$ dan $y=Y-Y$)
- N = Jumlah subyek
- $\sum X$ = Jumlah item
- $\sum Y$ = Jumlah skor
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian x dan y
- $\sum x^2$ = Kuadrat dari x
- $\sum y^2$ = Kuadrat dari y

Untuk menentukan sebuah pernyataan valid atau tidak, maka perlu diketahui nilai r hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel yang terdiri dari 30 sampel dengan tingkat signifikansi 95%. Dengan nilai signifikansi tersebut, maka

diperoleh r tabel adalah 0,361. Untuk menguji validitas masing-masing sub variabel yang diteliti, peneliti menggunakan teknik korelasi *pearson*.

Hasil pengujian validitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner valid, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data. Dengan bantuan SPSS 25, didapat hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang mewakili variabel x dan y berada pada tingkat signifikansi 0,05%.

Hasil perhitungan validitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Merek (Y)

No. Item	R Hitung	r tabel	Keputusan
1	0,883	0,361	Valid
2	0,812	0,361	Valid
3	0,933	0,361	Valid
4	0,918	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Karakteristik Merek (X1)

No. Item	R hitung	r tabel	Keputusan
1	0,811	0,361	Valid
2	0,719	0,361	Valid
3	0,847	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Karakteristik Perusahaan (X2)

No. Item	R hitung	r tabel	Keputusan
1	0,837	0,361	Valid
2	0,798	0,361	Valid
3	0,836	0,361	Valid
4	0,739	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Karakteristik Pelanggan (X3)

No. Item	R hitung	r tabel	Keputusan
1	0,745	0,361	Valid
2	0,845	0,361	Valid
3	0,716	0,361	Valid
4	0,812	0,361	Valid
5	0,696	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka instrumen penelitian ini adalah valid karena nilai koefisien *alpha* variabel loyalitas merek, karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan lebih besar dari r tabel = 0,361. Oleh karena itu, berdasarkan uji coba instrumen seluruh pernyataan yang terdiri dari 4 item pernyataan variabel loyalitas merek, 3 item pernyataan karakteristik merek, 4 item pernyataan karakteristik perusahaan, dan 5 item pernyataan karakteristik pelanggan. Dengan demikian, maka instrumen tersebut valid atau dapat dikatakan instrumen penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2009:3), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Rumus Reliabilitas:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right] \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- n = Banyaknya butir pertanyaan
- a_t^2 = Varians Total
- $\sum a_b^2$ = Jumlah varians butir

Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 25. Koefisien reabilitas ditunjukkan oleh *Alpha Cronbach* semakin besar nilai alpha maka semakin tinggi reabilitasnya atau sebaliknya. Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan interpretasi *r* untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup reliabel. Dari hasil uji reliabilitas didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	Nilai Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
Loyalitas merek	0,907	0,80 s.d 1,000	Reliabel
Karakteristik merek	0,614	0,60 s.d 0,79	Reliabel
Karakteristik perusahaan	0,816	0,80 s.d 1,000	Reliabel
Karakteristik pelanggan	0,796	0,60 s.d 0,79	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka instrumen penelitian ini adalah reliabel. Nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel bernilai sangat tinggi karena termasuk dalam kategori dengan nilai 0,80 – 1,000 dan kategori tinggi karena termasuk kategori 0,60 – 0,79. Dengan demikian, maka instrumen tersebut reliabel atau dapat dikatakan instrumen penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan IBM SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika

nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011).

Menurut Ghozali (2018: 161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Sunyoto (2016; 92) menjelaskan uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data 50 variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS

untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2011:4).

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Ghozali, 2011:79).

3.8.4 Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2011:45). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS(*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolut residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011:45).

Menurut Sunyoto (2016: 90) menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai berikut “Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansinya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas”. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2015:207) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- 1 Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan
- 2 Analisis mengenai nilai maksimal dan nilai minimal, nilai rata-rata (*Me*) dan nilai standar deviasi yang diperoleh dari hasil analisis deskripsi statistik.
- 3 Kategori data berdasarkan rumus Hadi (2004), yaitu:

$$i = \frac{r+1}{k} \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan:

- i = Interval
 r = Range antara nilai terendah dan tertinggi
 k = Jumlah kelas yang di analisis

3.9.2 Analisis Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek-pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek (Y). Menurut Hadi (2004:3), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan:

- Y =Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi
 A = konstanta
 β_1 =Koefisien prediktor 1
 β_2 =Koefisien prediktor 2
 β_3 =Koefisien prediktor 3
 X1 =Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 1)
 X2 =Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 2)

X_3 =Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 3)

K =Bilangan konstanta

e =error

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang di buat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko. Besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk profitabilitas. Pengujian hipotesis merupakan bagian terpenting dari statistic infrensi (statistik induktif), karena berdasarkan pengujian tersebut, pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan sebagai dasar penelitian lebih lanjut dapat terselesaikan.(Iftitah, 2012:5)

Menurut Margono (2004: 80) menyatakan bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (*hypo*) yang berarti kurang dari dan tesis (*thesis*) yang berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan dari teori yang telah ada. Selain itu Sugiono (2013: 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

3.10.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek) mempunyai

pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan terhadap merek) secara parsial. Menurut Sugyono (2018: 233) uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. $H_0: b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek baik secara individual (parsial) terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek.
2. $H_a: b \neq 0$, terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek baik secara individual (parsial) terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05
2. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Menurut Ferdinan (2013:142) uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan

sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek.
2. $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikan F hitung lebih besar dari 0,05
2. H_a diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikan F hitung lebih kecil dari 0,05

3.10.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2016:95). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas

dalam memengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Menurut kuncoro (2013:246) uji koefisien digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi/ R^2 berada pada rentang angka nol(0) dan satu(1). Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka nol(0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu(1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat..

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka simpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial, karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Karakteristik merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding kedua variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini. Konsumen memiliki kepercayaan kepada produk-produk yang dimiliki oleh *otsky store* baik dari kualitas maupun harga, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.
2. Secara parsial, karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. *Otsky store* memberikan pelayanan yang baik mulai dari pelayanan pembelian, penanganan keluhan, dan saran, sehingga konsumen tidak segan untuk loyal terhadap perusahaan.
3. Secara parsial, karakteristik pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. *Otsky* memiliki pelayanan dan juga produk-produk yang memiliki ciri khas tertentu yang tidak dimiliki oleh *distro* lain, sehingga konsumen merasa memiliki pengalaman yang baik setelah berbelanja.
4. Secara simultan, karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik

pelanggan merupakan faktor kunci untuk mendukung konsumen dalam melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Implikasi praktis penelitian ini adalah sebaiknya perusahaan mempertahankan faktor-faktor dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan konsumen, meningkatkan variasi produk, dan mempertahankan kualitas produk yang dijual.
2. Implikasi teoritis penelitian ini adalah sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening agar penelitian ini mampu digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- ABC News 2018 “Payless Opens Fake Luxury Shoe Store as a Prank” <https://www.youtube.com/watch?v=LPLWTT3ZVMo>. Diakses pada 28 Januari 2019
- Anderson, E and Weitz, B (1992) “The Use Of Pledges to Build and Sustain Commitmen in Distribution Channels” *Journal of Marketing Research*, 29:18-34. Diakses pada 28 Januari 2019
- Basu Swastha, DH dan Irawan. (2003). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Diakses pada 29 Januari 2019
- Budiono, Pieter. (2013). “Pengaruh brand image terhadap brand equity melalui brand satisfaction dan brand trust android Samsung di Surabaya”. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala. Diakses pada 1 Februari 2019
- Complex News (2018)* “why people are willing to spend a lot of money just to buy a brand in a garment”. <https://www.youtube.com/watch?v=9PeXJRzIBiQ> Diakses pada 28 Januari 2019
- Delgado-Ballester. (2004), “Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Catagories: a Multigroup Invariance Analysis”, *International Journal of Marketing*, Vol. 38. No. 5/6, pp. 573-592. Diakses pada 29 Januari 2019
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997). “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 61 (April):35-51. Diakses pada 28 Januari 2019
- Gitaniaty, Serlisa. (2009). “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik KonsumenMerek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan terhadap Merek (Studi Kasus pada Konsumen Obat Kumur Merek *Listerine* di Kota Semarang)”. diakses pada 28 Januari 2019
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan KesetiaanPelanggan* (Rev. ed.) (D. K. Yahya, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Halliburton, Chris dan Adina Poenaru. (2010). “The Role of Trust in Consumer Relationships” *Journal. ESCP Europe Business School*. Diakses pada tanggal 29 Januari 2019

- Hijazi, Ahmad. (2010). “Pengaruh Event Marketing dan Presepsi Konsumen Dalam Membentuk Brand Image Produk PT. AHM”. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Diakses pada tanggal 29 Januari 2019
- Kotler, Philip dan Gray Amstornrg (2012). *Journal Principles of Marketing (14th Edittion)*
- Khoerunisa, Tiara. (2013). “Analisis Hubungan Antara Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek pada Handphone LG”. *Jurnal Tidak Diterbitkan*. Malang: Univeritas Brawijaya. Diakses pada tanggal 28 Januari 2019
- Lau, Geok Then dan Sook Han Lee. (1999). Consumers’ Trust in Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Diakses pada tanggal 29 Januari 2019
- Mardalis, Ahmad. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. Surakarta: Benefit, Vol. 9 No. 2., 112-119
- Nanda, Dita A. A., dkk. (2013). “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi”. Jember: Universitas Jember. Diakses pada tanggal 29 Januari 2019
- Pujiarti, Heni (2012) “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan–Merek terhadap Kepercayaan Merek pada Produk Indocafe (Studi Kasus di Wilayah Rawalumbu, Bekasi)” Universitas KrisnaDwipayana Bekasi Diakses pada 1 Februari 2019
- Pratama, Andreas Prima Bekti. (2015). Pengaruh Kreatifitas Iklan, Efektifitas Iklan dan Brand Trust terhadap Minat Beli Minuman Berkarbonat (Studi Kasus pada Minuman Berkarbonat Coca-Cola). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses pada 28 Januari 2019
- Rizal, Mohamad (2014) “Perancangan Website Sebagai Media Promosi Distro Rottensoul Bandung” *Skripsi*. UNIKOM Bandung. Diakses pada 1 Februari 2019
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjahyadi, Rully Arlan. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen, Vol.6, No.1*. Diakses pada 28 Januari 2019