

**PERAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI ANTARA KARAKTERISTIK MEREK
DENGAN LOYALITAS MEREK
PRODUK CINDERAMATA DAGADU DJOKDJA**

P. Herbowo Kristianto

MF. Shellyana Junaedi

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) pada kepercayaan merek, menganalisis hubungan kepercayaan merek pada loyalitas merek, serta menganalisis hubungan karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) secara langsung pada loyalitas terhadap merek produk cinderamata Dagadu Djokdja.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa di Yogyakarta yang dapat dianggap mewakili (representatif) sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *nonprobability sample* dan *pusposive sample* dengan penyebaran kuesioner kepada responden.

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merek merupakan mediator yang baik antara karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) dengan loyalitas merek. Konsumen akan lebih loyal ketika dibuat percaya terlebih dahulu terhadap suatu merek. Karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek, namun relatif lebih kecil.

Kata kunci: reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, karakteristik merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG MASALAH

Banyak perusahaan yang rela mengeluarkan biaya besar untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dimiliki. Dalam pemasaran, merek merupakan salah satu komponen yang penting untuk diperhatikan. Menurut Kotler dan Keller (2007) merek (*brand*) adalah penambah dimensi produk atau jasa yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek dapat pula didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999), loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan hasil dari kepercayaan merek. Sedangkan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen merupakan antecedent kepercayaan terhadap merek.

Menurut penelitian Lau dan Lee (1999), untuk menciptakan suatu loyalitas, pemasar terlebih dahulu harus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Pada pengertian yang umum, loyalitas merupakan suatu pernyataan setia oleh konsumen terhadap merek, pelayanan, tempat, kategori produk, dan aktivitas-aktivitas. Loyalitas merek tidak dapat dicapai tanpa adanya pengujian kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas. Maka kepercayaan terhadap merek merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas terhadap merek.

Penelitian ini berfokus pada kepercayaan konsumen dan hubungannya dengan karakteristik merek serta loyalitas merek terhadap salah satu merek cinderamata dari Yogyakarta, yaitu merek Dagadu Djokdja. Diketahui bahwa merek ini sudah ada sejak tahun 1994. Sampai saat ini merek Dagadu Djokdja masih eksis dan menjadi salah satu pilihan oleh-oleh atau cinderamata khas Yogyakarta.

II. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) pada kepercayaan merek Dagadu Djokdja?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) secara langsung pada loyalitas merek Dagadu Djokdja?
3. Bagaimana pengaruh karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) dan kepercayaan merek pada loyalitas merek Dagadu Djokdja?

III. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) pada kepercayaan merek Dagadu Djokdja.
2. Menganalisis pengaruh karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) secara langsung pada loyalitas merek Dagadu Djokdja.
3. Menganalisis pengaruh karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) dan kepercayaan merek loyalitas merek Dagadu Djokdja.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika (2008) dalam Tjiptono (2011) mendefinisikan pemasaran sebagai aktifitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

2. Merek

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan merek (brand) sebagai penambah dimensi produk atau jasa yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

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

3. Interpretasi Terhadap Merek

Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa istilah “merek” sebenarnya mempunyai banyak interpretasi. Chernatony (2001, 2003) dalam Tjiptono (2005) mengidentifikasi setidaknya ada 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokkan menjadi tiga kategori. Ketiga kategori tersebut ialah interpretasi berbasis input, interpretasi berbasis output, dan interpretasi berbasis waktu. Namun walau demikian, interpretasi merek tidaklah harus bersifat mutualy exclusive, karena sesungguhnya merek merupakan perpaduan dari beraneka macam interpretasi.

4. Karakteristik Merek Sebagai Anteseden Kepercayaan Terhadap Merek

Karakteristik merek terdiri dari beberapa hal, yaitu reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Reputasi merek merupakan persepsi tentang merek dan bagaimana merek tersebut dapat diketahui, serta tanggapan individu lain mengenai merek tersebut. Prediktabilitas merek merupakan pengukuran konsistensi kualitas merek dan luasnya persepsi responden terhadap merek seperti yang mereka harapkan. Kompetensi merek meliputi pengukuran terhadap kompetensi merek yang dipersepsikan. Penilaian kompetensi merek berada di dalam konteks apakah merek lain lebih mampu. Merek dikatakan “bagus” jika merek tersebut lebih baik daripada merek lain yang ada (Lau dan Lee, 1999).

5. Kepercayaan Terhadap Suatu Merek

Worchel (1979) dalam Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan akan melibatkan suatu harapan dari kelompok lain dan akan menyebabkan suatu hasil positif, meskipun kemungkinan lain akan menyebabkan hasil yang negatif. Maka kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk saling mempercayai antar relasi. Lewis dan Weigert (1985) dalam Lau dan Lee (1999) berpendapat bahwa kepercayaan bukan hanya prediksi tetapi sudah menjadi keyakinan yang dihadapkan oleh risiko. Boon dan Holmes (1991) dalam Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan tentang motif lain berkenaan dengan seseorang dalam suatu yang berisiko.

6. Loyalitas Merek

Istilah loyalitas menunjuk pada kesetiaan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa atau perusahaan. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu dan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Menurut Nugroho (2008) dalam Marzolina (2011) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Arlan (2006) dalam Marzolina (2011), pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan merek tersebut.

7. Hipotesis

- H1: Karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) memengaruhi kepercayaan merek.**
- H2: Karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) memengaruhi secara langsung loyalitas merek.**
- H3: Kepercayaan merek merupakan variabel mediasi antara karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) dengan loyalitas merek.**

METODE PENELITIAN

1. Lingkup Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta. Objek penelitian adalah merek Dagadu Djokdja. Sedangkan subjek penelitian adalah mahasiswa di Yogyakarta.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Sedangkan sampel yang digunakan untuk melakukan penelitian ini sebanyak 200 responden.

3. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan yaitu responden merupakan mahasiswa berumur lebih dari 17 tahun, berpenghasilan atau memiliki uang saku lebih dari Rp 500.000, serta responden yang dipilih terdiri dari berbagai latar belakang namun harus telah melakukan pembelian merek Dagadu Djokdja sebanyak tiga kali atau lebih. Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang menggambarkan variabel-variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut diukur melalui skala Likert dengan skala 1-5.

4. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang terdiri dari kredibilitas endorser (daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian), sikap pelanggan terhadap iklan, sikap pelanggan terhadap merek, dan niat beli konsumen, setiap butir pertanyaan di dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 1-5.

5. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 200 eksemplar. Kuesioner yang datanya tidak dapat dipakai ada 39 eksemplar karena kuesioner tidak terisi dengan benar dan lengkap sehingga data tidak bisa diolah. Berdasarkan jumlah kuesioner yang kembali dan terisi dengan lengkap dan benar yaitu sebanyak 161 eksemplar.

5.1 Uji Validitas

Hasil dari uji validitas dibandingkan dengan r_{tabel} . Pada penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 161 responden R tabel ($n-k$ atau $161-2=159$) sebesar 0,1547. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan valid (Ghozali, 2006:41-45).

5.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal (Ghozali, 2006:41-45).

6. Metode Analisis Data

6.1 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan sebagai alat hitung dalam penelitian ini karena didalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.

6.2 Uji Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel *intervening* yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel kepercayaan merek merupakan variabel mediasi yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen yaitu karakteristik merek yang meliputi reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek, dengan variabel dependen yaitu loyalitas merek

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Karakteristik Merek (Reputasi Merek, Prediktabilitas Merek, dan Kompetensi Merek) Pada Kepercayaan Merek

Berdasarkan uji regresi linear berganda, karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek. Secara bersama-sama, reputasi merek, prediktabilitas merek, serta kompetensi merek berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek. Selain hal tersebut, reputasi merek, prediktabilitas merek, serta kompetensi merek secara terpisah juga berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Lau dan Lee (1999) yang menunjukkan bahwa karakteristik merek memiliki pengaruh pada kepercayaan merek. Dalam penelitian Lau dan Lee (1999), diteliti pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek pada kepercayaan merek, serta pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek. Karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) merupakan salah satu antecedent kepercayaan merek.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Afzal *et al* (2010), yang menyatakan bahwa karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek. Namun walau demikian, hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian Afzal *et al* (2010). Dalam penelitian Afzal *et al* (2010), secara terpisah reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Reputasi merek merupakan variabel yang paling besar berpengaruh pada kepercayaan merek, serta kompetensi merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kecil pada kepercayaan merek. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prediktabilitas merek merupakan variabel yang paling besar berpengaruh pada kepercayaan merek, serta kompetensi merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kecil pada kepercayaan merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa prediktabilitas merek merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena memberi pengaruh yang paling besar. Untuk produk cinderamata ternyata penting untuk selalu menjaga konsistensi merek sehingga tingkat prediktabilitas merek juga meningkat. Reputasi merek juga merupakan hal kedua yang patut diperhatikan karena memberi pengaruh yang cukup besar.

2. Pengaruh Karakteristik Merek (Reputasi Merek, Prediktabilitas Merek, dan Kompetensi Merek) Secara Langsung Pada Loyalitas Merek.

Berdasarkan uji regresi linear berganda, karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) berpengaruh signifikan pada loyalitas merek. Secara bersama-sama, reputasi merek, prediktabilitas merek, serta kompetensi merek berpengaruh signifikan pada loyalitas merek. Selain hal tersebut, reputasi merek, prediktabilitas merek, serta kompetensi merek secara terpisah juga berpengaruh signifikan pada loyalitas merek.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Marzolina (2011) yang menunjukkan bahwa karakteristik merek memiliki pengaruh pada loyalitas merek. Dalam penelitian Marzolina (2011), diteliti pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek pada loyalitas merek. Dari ketiga variabel tersebut, karakteristik merek merupakan hal yang paling kecil berpengaruh pada loyalitas merek.

3. Pengaruh Karakteristik Merek (Reputasi Merek, Prediktabilitas Merek, dan Kompetensi Merek) dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek.

Berdasarkan uji regresi linear berganda, karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada loyalitas merek. Secara bersama-sama, reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada loyalitas merek. Selain hal tersebut, reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, dan kepercayaan merek secara terpisah juga berpengaruh signifikan pada loyalitas merek.

Hasil penelitian ini mendukung Boon dan Holmes (1991) dalam Lau dan Lee (1999) yang menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* yang semakin besar. Disamping hal tersebut penelitian ini juga mendukung penelitian Marzolina (2011) mengenai pengaruh karakteristik merek pada loyalitas.

4. Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi

Mengacu pada Baron dan Kenny (1986) dikatakan bahwa terjadi *complementary mediation* pada penelitian yang dilakukan ini. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara variabel karakteristik merek dengan variabel loyalitas merek. Dengan uji mediasi diketahui bahwa variabel kepercayaan merek merupakan variabel mediasi yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen yaitu karakteristik merek yang meliputi reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek, dengan variabel dependen yaitu loyalitas merek. Pengaruh variabel

karakteristik merek pada variabel loyalitas merek berkurang namun tetap signifikan setelah mengontrol variabel kepercayaan merek, maka dengan begitu diketahui bahwa terjadi *partial mediation*.



PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari hasil Uji-F (simultan) diketahui bahwa variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek secara bersama-sama berpengaruh pada kepercayaan merek Dagadu Djokdja. Serta dari hasil uji-t (parsial) diketahui bahwa variabel reputasi merek berpengaruh pada kepercayaan merek Dagadu Djokdja, variabel prediktabilitas merek berpengaruh paling besar pada kepercayaan merek Dagadu Djokdja, serta variabel kompetensi merek berpengaruh paling kecil pada kepercayaan merek Dagadu Djokdja. Berdasarkan uji regresi berganda diketahui bahwa variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek mempunyai tingkat hubungan yang kuat pada kepercayaan merek. Disamping hal tersebut dari hasil uji regresi berganda diketahui bahwa variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek memberikan pengaruh (kontribusi) sebesar 58,00% pada kepercayaan merek Dagadu Djokdja, sedangkan sisanya 42,00% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil Uji-F (simultan) diketahui bahwa variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek secara bersama-sama berpengaruh pada loyalitas merek Dagadu Djokdja. Serta dari hasil Uji-t (parsial) diketahui bahwa variabel reputasi merek berpengaruh pada loyalitas merek Dagadu Djokdja, variabel prediktabilitas merek berpengaruh paling kecil pada loyalitas merek Dagadu Djokdja, variabel kompetensi merek berpengaruh paling besar pada loyalitas merek Dagadu Djokdja. Berdasarkan hasil uji regresi berganda diketahui bahwa variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek mempunyai tingkat hubungan yang kuat pada loyalitas merek. Disamping hal tersebut dari hasil uji regresi berganda diketahui bahwa variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek memberikan pengaruh (kontribusi) sebesar 41,60% pada loyalitas merek Dagadu Djokdja, sedangkan sisanya 58,40% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil Uji-F (simultan) diketahui bahwa variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh pada loyalitas merek Dagadu Djokdja. Serta dari hasil Uji-t (parsial) diketahui bahwa variabel reputasi merek berpengaruh pada loyalitas merek Dagadu Djokdja, variabel prediktabilitas merek berpengaruh paling kecil pada loyalitas merek Dagadu Djokdja, variabel kompetensi merek berpengaruh pada loyalitas merek Dagadu Djokdja, variabel kepercayaan merek berpengaruh paling besar pada loyalitas merek Dagadu Djokdja. Berdasarkan hasil uji regresi berganda diketahui bahwa variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek dan kepercayaan merek mempunyai tingkat hubungan yang kuat pada loyalitas merek. Disamping hal tersebut dari hasil uji regresi berganda diketahui bahwa variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi dan kepercayaan merek memberikan pengaruh

(kontribusi) sebesar 46,50% pada loyalitas merek Dagadu Djokdja, sedangkan sisanya 53,50% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari uji mediasi diketahui terjadi *complementary mediation*. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara variabel karakteristik merek dengan variabel loyalitas merek. Variabel kepercayaan merek merupakan variabel mediasi yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen yaitu karakteristik merek yang meliputi reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek, dengan variabel dependen yaitu loyalitas merek. Diketahui bahwa pengaruh variabel karakteristik merek pada variabel loyalitas merek berkurang namun tetap signifikan setelah mengontrol variabel kepercayaan merek, maka dengan begitu dapat dikatakan terjadi *partial mediation*.

2. Implikasi Manajerial

PT. Aseli Dagadu Djokdja sebaiknya melakukan berbagai program untuk meningkatkan kepercayaan agar konsumen semakin loyal. Untuk meningkatkan kepercayaan lebih cepat maka dapat dilakukan dengan memfokuskan peningkatan prediktabilitas merek, hal itu dikarenakan ternyata variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kepercayaan merek. Namun disamping hal tersebut, meningkatkan reputasi merek dan kompetensimerek juga penting untuk dilakukan.

Untuk lebih meningkatkan prediktabilitas merek, PT. Aseli Dagadu Djokdja harus konsisten dalam hal kualitas. Pengawasan yang ketat dalam proses produksi penting untuk ditingkatkan, agar kualitas produk yang diterima konsumen dari waktu ke waktu selalu sesuai dengan harapan konsumen.

Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan kerjasama dengan berbagai instansi atau perusahaan lain yang berhubungan dengan pariwisata di Yogyakarta, misalnya saja tour travel, komunitas tour leader, dll. Hal tersebut dimungkinkan dapat meningkatkan reputasi merek, dalam hal positioning Dagadu Djokdja sebagai cinderamata khas Yogyakarta.

Kepercayaan merek merupakan mediator antara karakteristik merek dengan loyalitas merek, namun walau begitu karakteristik merek juga secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Sehingga PT. Aseli Dagadu Djokdja akan mendapat keuntungan berlipat ketika fokus pada peningkatan reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek, karena selain kepercayaan merek meningkat, secara langsung juga akan meningkatkan loyalitas merek.

3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini semua responden merupakan mahasiswa dengan uang saku/pendapatan yang kecil per bulan. Sedangkan positioning merek Dagadu Djokdja adalah sebagai cinderamata khas Yogyakarta, dimana target konsumennya sangatlah luas. Maka hasil dari penelitian ini

belum dapat dijadikan acuan untuk menggeneralisasi konsumen merek Dagadu Djokdja.

4. Saran

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak tiga variabel yaitu reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Hasil dari penelitian masih menunjukkan ada variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan merek maupun loyalitas merek. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penambahan variabel independen untuk lebih memperjelas.

Penelitian selanjutnya dapat menentukan sampel yang lebih besar dengan kriteria yang lebih luas (bukan hanya mahasiswa). Pengambilan sampel dengan kriteria yang lebih luas dan sesuai dengan target pasar merek Dagadu Djokdja akan lebih dapat dijadikan acuan untuk menggeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- G Thenk Lau dan S. Han Lee. 1999. *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management, Vol. 4
- Hasan Afzal, dkk. 2010. *Consumer's Trust in the Brand : Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence, and Brand Predictability*. International Business Research, Vol. 3
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Marzolina. 2011. "Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Konsumen-Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ice Cream Wall's Di Kota Pekanbaru". Jurnal Ekonomi, Vol. 19
- Purwanto, B.M. 2002. *The Effect of Salesperson Stress Factors on Job Performance*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 17
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Uma Sekaran. 2002. *Research Methods for Bussiness, 3th ed*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Xinshu Zhao, dkk.2010. *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths Mediation Analysis*. Jurnal Of Consumer Research