

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION



**KEPEMIMPINAN ABDULLAH GYMNASIAR DALAM
PENGELOLAAN MQ CORPORATION**
Zaenal Muttaqin

**RESTRUKTURISASI ORGANISASI PERUSAHAAN DAERAH
PASAR BERMARTABAT KOTA BANDUNG**
Bambang Hermanto

ANALISIS FAKTOR PENENTU EKUITAS MEREK
Yuliana Ohi

BRAND IMAGE DAN TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN
Rohmad Saragih

**HUMAN CAPITAL, KREATIVITAS, DAN PENGEMBANGAN
KEWIRAUSAHAAN, SERTA DAMPAKNYA PADA PRODUKTIVITAS PERAJIN**
Maria Christiana Iman Kalis

**PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP PERUBAHAN HARGA SAHAM**
R. Ratna Meisa Dai

**KINERJA SAHAM JANGKA PENDEK DAN JANGKA PANJANG SETELAH
INITIAL PUBLIC OFFERING (IPO) DI BURSA EFEK INDONESIA**
Suryanto



PDII-LIPI (Pusat Nasional ISDS) No. 0005.373/JI.3.02/SK ISSN/2004
Penerbit: Program Studi Administrasi Bisnis (d/h Administrasi Niaga)



JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION

Editorial Office: Jl. Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor 45363,

☎ +62 22 7792647, +62 8156 208 000 Fax +62 22 7792647 Homepage: www.jurnal.unpad.ac.id

E-mail: jab@unpad.ad.id ; jab.unpad@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN

No. 004/J.06/SK.JAB/Prod.AdBis/I/2014

Sehubungan dengan artikel saudara Drs. Romat Saragih, MM.

Judul **BRAND IMAGE DAN TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN**, yang telah kami muat pada JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB) Vol. X. No.3 November 2013 Halaman 3147-3167, terdapat kesalahan nama penulis,

TERTULIS	SEHARUSNYA
Rohmad Saragih, SE., MBA	Drs. Romat Saragih, MM
E-mail: saragih.rohmad@yahoo.com	E-mail: saragih@ypt.or.id

Demikian keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terimakasih.

Bandung, 12 Januari 2014
Editor in Chief,

Dr. Drs. Rusdin, M.Si.



EDITORIAL STAFF
JURNAL ADMINISTRASI BISNIS



Editor in Chief
Rusdin
Universitas Padjadjaran

Managing Editor
Iwan Sukoco
Universitas Padjadjaran

Editors

Sam'un Jaja Raharja
Universitas Padjadjaran
Suryanto
Universitas Padjadjaran
Urip Santoso
Universitas Katolik Parahyangan
Herwan Abdul Muchyi
Universitas Padjadjaran
Roebiandini Soemantri
Universitas Padjadjaran
Sutisna
Universitas Padjadjaran
Ria Arifianti
Universitas Padjadjaran
Timbul Hamonangan S.
Universitas Kristen Maranatha

Mitra Bestari

Nur Azura Binti Sanusi
Universitas Malaysia Trengganu
Martani Husaini
Universitas Indonesia
Suhal Kusairi
Universitas Malaysia Trengganu
Buchari Alma
Universitas Pendidikan Indonesia
Maman Kusman
Universitas Widyatama
Hiro Tugiman
Universitas Telkom
Agus Wahyudin
Universitas Negeri Semarang
Abd Latif Bin Abdul Rahman
Universiti Teknologi MARA, Kedah Malaysia

Editorial Secretary
Ratih Purbasari
Universitas Padjadjaran

Secretary Asistant
Zaenal Muttaqien
Universitas Padjadjaran

Editorial Office

Jl. Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor 45363 ☎ +6222 7792647, 7796874, 7798418, 7796416.
Fax +6222 7792647, +628156208000 Homepage://www.jurnal.unpad.ac.id E-mail: jab@unpad.ac.id; jab.unpad@yahoo.co.id



DAFTAR ISI

	Halaman
KEPEMIMPINAN ABDULLAH GYMNASIAR DALAM PENGELOLAAN MQ CORPORATION Zaenal Muttaqin, Universitas Padjajaran.....	3095-3112
RESTRUKTURISASI ORGANISASI PERUSAHAAN DAERAH PASAR BERMARTABAT KOTA BANDUNG Bambang Hermanto, Universitas Padjajaran.....	3113-3131
ANALISIS FAKTOR PENENTU EKUITAS MEREK Yuliana Ohi, Universitas Negeri Manado.....	3132-3146
BRAND IMAGE DAN TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN Rohmad Saragih, Universitas Telkom	3147-3167
HUMAN CAPITAL, KREATIVITAS, DAN PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN, SERTA DAMPAKNYA PADA PRODUKTIVITAS PERAJIN Maria Christiana Iman Kalis, Universitas Tanjungpura.....	3168-3185
PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PERUBAHAN HARGA SAHAM R. Ratna Meisa Dai, Universitas Padjajaran.....	3186-3203
KINERJA SAHAM JANGKA PENDEK DAN JANGKA PANJANG SETELAH INITIAL PUBLIC OFFERING (IPO) DI BURSA EFEK INDONESIA Suryanto, Universitas Padjajaran.....	3204-3221

Editorial Office

Jl. Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor 45363 ☎ +6222 7792647, 7796874, 7798418, 7796416.

Fax +6222 7792647, +628156208000 Homepage: www.jurnal.unpad.ac.id E-mail: jab@unpad.ac.id; jab.unpad@yahoo.co.id

BRAND IMAGE DAN TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN

Rohmad Saragih ¹⁾

Universitas Telkom

E-mail: saragih.rohmad@yahoo.com

ABSTRAK

Prosesor yang handal adalah prosesor yang mampu mengolah data dengan kecepatan tinggi. Sudah banyak perusahaan berteknologi tinggi yang dikenal sebagai produsen prosesor, di antaranya Intel, Motorola, AMD (*Advance Micro Diveces*), Cyric dan lain-lain. Penelitian mengungkap keterkaitan *Brand Image* dengan Tingkat kepercayaan Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskripti dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik komunikasi tidak langsung dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Unit analisis dikaji melalui persepsi konsumen dengan teknik penarikan sampel Radom Acak Sederha, sehingga semua konsumen berpeluang sama untuk dijadikan nara sumber. Analisis data dilakukan dengan metode analisis Regresi dan Korelasi. Hasil penelitian ini, menunjukkan: Deskripsi Brand Image processor intel Pentium berada pada kondisi yang memadai, dengan menggunakan indikator pengenalan produk, persepsi terhadap nilai merk, keterikatan emosional, dan pengenalan bauran mencapai 68,35% dari skor idealnya; Deskripsi tingkat kepercayaan konsumen berada pada kondisi yang cukup tinggi, dengan menggunakan indikator pengetahuan akan merk, pandangan pribadi, dan keyakinan terhadap merk mencapai 68,03% dari skor idealnya; Brand Image processor intel Pentium berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, besarnya pengaruh tersebut mencapai 55,1%. Pola hubungan yang terbentuk adalah linear, dengan persamaan $KK = f(BI)$.

Kata kunci: *Brand image, kepercayaan konsumen, pengenalan produk, persepsi terhadap nilai merk, keterikatan emosional, pengenalan bauran, pengetahuan akan merk, pandangan pribadi, dan keyakinan terhadap merk*

¹⁾ Rohmad Saragih, SE., MBA, Kandidat Doktor, Dosen Tetap Universitas Telkom

TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN BRAND IMAGE DAN

Robmah Saegoff¹⁾

Universitas Telkom

E-mail: saegoffrobmah@vsn.net

ABSTRAK

Prosesor yang banyak adalah prosesor yang mampu mengolah data dengan kecepatan tinggi. Sudah banyak perusahaan berkecukupan tinggi yang dikenal sebagai produsen prosesor di antaranya Intel, Motorola, AMD (Advanced Micro Devices) (Cyrix dan lain-lain. Penelitian menggunakan keterkaitan Brand Image dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik komunikasi tidak langsung dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Unit analisis dikaji melalui persepsi konsumen dengan teknik pemberian sampel Random A-ak. Setelah sehingga semua konsumen berpartisipasi untuk diberikan data sumber. Analisis data dilakukan dengan metode analisis Regresi dan Korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan: Brand Image prosesor Intel Pentium berada pada kondisi yang memadai, dengan menggunakan indikator penggunaan produk, persepsi terhadap nilai merek, keterkaitan emosional, dan penggunaan bahasa mencapai 68,35% dari skor idealnya; Deskripsi tingkat kepercayaan konsumen berada pada kondisi yang cukup tinggi, dengan menggunakan indikator penggunaan akan merek, hubungan pribadi, dan keyakinan terhadap merek mencapai 68,03% dari skor idealnya; Brand Image prosesor Intel Pentium berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, besarnya pengaruh tersebut mencapai 52,19%. Pola hubungan yang terbentuk adalah linear dengan persamaan $KK = 1,01$.

Kata kunci: Brand image, kepercayaan konsumen, penggunaan produk, persepsi terhadap nilai merek, keterkaitan emosional, penggunaan bahasa, pengetahuan akan merek, hubungan pribadi dan keyakinan terhadap merek

¹⁾ Robmah Saegoff, SE, MBA, Kandidat Doktor, Dosen Tetap Universitas Telkom

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini lingkungan bisnis cenderung terus berubah dan sangat kompetitif (Porter, 1998:39). Kondisi tersebut juga terjadi di Asia, perubahan yang sangat cepat yang terjadi di China memberikan pengaruh yang signifikan terhadap liberalisasi perdagangan di seluruh Asia (Williamson, 2005).

Implikasinya, perusahaan-perusahaan di kawasan Asia termasuk Indonesia dihadapkan pada kondisi persaingan yang ketat, karena masing-masing bebas untuk mengembangkan diri, memasuki pasar dan berkompetisi. Di Indonesia persaingan yang ketat juga antara lain disebabkan oleh:

Inovasi yang tiada henti hingga menyebabkan produk mutakhir setiap hari masuk pasar akibat dari adanya inovasi yang terus menerus dari para pesaing (Warta Ekonomi, 2004), dan Semakin langka sumber daya yang harus diperoleh untuk menjalankan operasi perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Iskander, Meyerman dan Hagan (1999:42) bahwa: *Corporation, government and banks have close relationship in many East Asian countries. Many of their economies are dominated by conglomerates controlled by small groups, non transparent accounting,*

interlocking owner-ship between the corporate and financial sectors and weak minority shareholders rights. It is estimated that the top of 10 families in Indonesia in 1997 controlled corporation worth more than half the country market capitalization.

Saat ini daya saing produk Indonesia dinilai belum memadai. Laporan dari World Economic Forum (WEF) tentang persaingan global tahun 2010-2011 yang disampaikan Anggota Lembaga Penelitian Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi (LP3E) Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia di Jakarta, menunjukkan Indonesia berada di peringkat ke-44 dari 133 negara yang disurvei WEF. Periode sebelumnya, Indonesia menempati peringkat ke-50 dari 133 negara. Meski menunjukkan kenaikan peringkat, Indonesia tetap berada di bawah negara Singapura (urutan ke-5), Jepang (ke-7), Malaysia (ke-26), Thailand (ke-35), dan India (ke-43).

Seiring dengan fenomena tersebut, teknologi informasi makin dirasakan pengaruhnya pada kehidupan. Salah satu bentuk teknologi informasi yang paling banyak digunakan adalah Personal Computer (PC). Kebutuhan akan sebuah PC dalam membantu menyelesaikan pekerjaan sehari-hari semakin mendesak. Mengikuti

interlocking ownership between the corporate and financial sectors and weak minority shareholders rights. It is estimated that the top of 10 families in Indonesia in 1997 controlled corporation worth more than half the country market capitalization.

Salah satu daya saing produk Indonesia dinilai belum memadai. Laporan dari World Economic Forum (WEF) tentang persaingan global tahun 2010-2011 yang diterbitkan Agustus 2010 sebagai Laporan Persaingan dan Pengembangan Ekonomi (LPE) Dunia Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia di Jakarta, menunjukkan Indonesia berada di peringkat ke-4 dari 133 negara yang disurvei WEF. Periode sebelumnya Indonesia menempati peringkat ke-70 dari 133 negara. Meski menunjukkan kenaikan peringkat, Indonesia tetap berada di bawah negara Singapura (urutan ke-2), Jepang (ke-3), Malaysia (ke-5), Thailand (ke-22), dan India (ke-43).

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi makin luas penerapannya pada kehidupan. Salah satu bentuk teknologi informasi yang paling banyak digunakan adalah Personal Computer (PC). Kebutuhan akan sebuah PC dalam membantu menyelesaikan pekerjaan sehari-hari semakin mendesak. Mengingat

Era globalisasi saat ini persaingan bisnis cenderung terus berubah dan sangat kompetitif (Porter, 1993:30). Kondisi tersebut juga terjadi di Asia terutama yang sangat cepat yang terjadi di China memberikan pengaruh yang signifikan terhadap liberalisasi perdagangan di seluruh Asia (Williamson, 2002).

Salah satu permasalahan perusahaan di kawasan Asia termasuk Indonesia dihadapi pada kondisi persaingan yang ketat, karena masing-masing negara mulai mengembangkan diri memasuki pasar dan bertumbuh. Di Indonesia persaingan yang ketat juga antara lain disebabkan oleh

inovasi yang tidak henti-henti menghasilkan produk baru. Untuk setiap hari masuk pasar akibat dari adanya inovasi yang terus menerus dari para pesaing (Warta Ekonomi, 2004) dan semakin banyak sumber daya yang harus diperoleh untuk menjalankan operasi perusahaan. Oleh karena itu, pemerintah dan bisnis (1999:42) bahwa: *Corporation government and banks have close relationship in many East Asian countries. Many of their economies are dominated by conglomerates controlled by small groups, not independent accounting*

perkembangan zaman, penggunaan PC semakin berkembang di antaranya sebagai perangkat multimedia, perangkat kantor dan gaming membutuhkan prosesor yang handal dan cepat. PC terbentuk dari puluhan ribu komponen yang saling berintegrasi membentuk suatu sistem komputer.

Prosesor yang handal adalah prosesor yang mampu mengolah data dengan kecepatan tinggi. Sudah banyak perusahaan berteknologi tinggi yang dikenal sebagai produsen prosesor, di antaranya Intel, Motorola, AMD (*Advance Micro Divesces*), Cyric dan lain-lain. Pemain utama dalam dunia posesor adalah produsen asal Amerika Serikat dengan *brand* Intel. Hingga saat ini Intel dengan prosesor Pentiumnya masih merupakan produsen prosesor terbesar di dunia dan menguasai 80 persen pasar untuk segmen Desktop PC Chip. Salah satu pesaing terdekat intel adalah perusahaan teknologi tinggi yang bermarkas di Austin Texas dan di Dresden Jerman dengan *brand* AMD. Prosesor AMD unggul 4 pengujian atas prosesor Intel, bahkan dari segi hargapun prosesor AMD memetok harga dibawah prosesor Intel. Nama AMD pun sudah tidak asing lagi di telinga konsumen karena sudah mulai debutnya dari tahun 80an. Namun hingga saat ini Intel masih menguasai 80 persen pasar prosesor untuk segmen PC. Ada suatu fenomena yang menarik disini Intel dengan logonya "*intel inside*"

meskipun kalah dalam beberapa pengujian ternyata mampu menguasai 80 persen pasar pada segmen PC. Dengan kata lain ada sesuatu gambaran dibalik suatu produk (*brand image*) yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen tersebut dalam menjatuhkan pilihan. Karena segmen pasar yang mereka (pesaing intel) bidik lebih difokuskan pada konsumen kelas atas, sementara jumlah konsumen dikelas ini tidak banyak, konsumen pada segmen kelas menengah ke bawah. Kondisi ini pulalah yang menyebabkan berbagai upaya penciptaan dan peningkatan daya saing. Berdasarkan fenomena di atas, banyak hal yang membuat suatu produk tetap *survive* selama bertahun-tahun di pasar. *Brand* merupakan kelengkapan dari suatu produk yang mempunyai fungsi membedakan kualitas suatu produk dengan produk lain sejenis. Bagaimana produsen bersaing dalam menciptakan *brang image* ke dalam benak konsumen, melalui atribut-atribut yang mereka miliki.

Dengan asumsi konsumen sudah mempunyai preferensi terhadap suatu *brand*, maka hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap *value* atau nilai yang dihasilkan oleh *brand* tersebut dan dapat membantu menentukan keputusan pembelian.

konsumen tersebut dalam upaya memperluas pangsa pasar produknya, perusahaan tersebut telah melakukan berbagai upaya, salah satunya dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk yang dilakukan perusahaan tersebut adalah dengan melakukan inovasi pada desain produk, yaitu dengan menambahkan fitur-fitur baru yang belum dimiliki oleh produk sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

atribut yang mereka miliki.
bebak konsumen melalui atribut-
menciptakan bany yang ada dalam
gagasan produk beresung dalam
produk dengan produk lain sejenis.
fungsi membedakan kualitas suatu
suatu produk yang mempunyai
Ayang merupakan keunggulan dan)
selama bertahan-tahun di pasar,
membuat suatu produk tetap awas
fenomena di atas banyak hal yang
beriniketan daya saing. Berdasarkan
berbagai upaya pemetaan dan
ini peluang yang menyedikan
kelas menengah ke bawah. Kondisi
banyak konsumen pada segmen
jumlah konsumen dikelas ini tidak
konsumen kelas atas semestara
bidik lebih difokuskan pada
pasar yang mereka (pesaing intel)
menghasilkan biliran. karena segmen

int.mol.ref = pmr.bond3 , position = 1 and new.vin3

Brand image diduga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Keterkaitan dimensi tingkat pengenalan suatu merek, reputasi merek, daya tarik dan macam produk yang diketahui konsumen menggunakan merek tersebut dengan tingkat kepercayaan konsumen merupakan kajian yang untuk dipelajari. Salah satu objek yang menarik adalah *Commando Game Center* Bandung. *Game center* sebagai objek lokasi penelitian didasari oleh pertimbangan bahwa *game center* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang dari

berbagai latar belakang, baik segi usia, jenis kelamin, pendidikan, tingkat pengetahuan mengenai komputer dan pekerjaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empirik mengenai: (1) Gambaran Brand Image konsumen atas Procesor Intel Pentium; (2) Gambaran Tingkat Kepercayaan konsumen atas Procesor Intel Pentium; dan (3) Besarnya pengaruh *brand image* prosesor Intel terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Brand Image

Brand berasal dari dalam bahasa Inggris berasal dari kata 'brand' dalam bahasa Old Norse, yang berarti "to burn", mengacu pada pengidentifikasian ternak (Blackett, 2003; Keller, 2003; Riezeboz, 2003).

Kotler (2000:418) mengemukakan : *A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or seviles of one seller or group of seller and to diferentiate them from those competitors.*

Hal senada dikemukakan oleh Dollak (2004) *A brand is a an identifiable entity that makes specific promise of value.* Manfaat merek

sebagai pedoman yang memudahkan konsumen dalam memilih produk tetap berlaku hingga saat ini.

Sejumlah bukti historis mengungkap bahwa merek dalam bentuk tanda identitas telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu. Baru pada akhir abad 19 dan awal abad 20 para pemanufaktur menggunakan merek untuk mengidentifikasi produk spesifik. Banyak diantara merek-merek terkemuka saat ini yang telah dikembangkan pada periode tersebut, diantaranya mesin jahit Singer, minuman ringan Coca-Cola, bir Bass, Quaker Oats, sabun Sunlight, dan sebagainya.

berbagai latar belakang baik segi usia, jenis kelamin, pendidikan, tingkat penghasilan, penggunaan komputer dan pekerjaan. Untuk penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai (1) Gambaran Brand Image konsumen atas Processor Intel Pentium; (2) Gambaran Tingkat kepercayaan konsumen atas Processor Intel Pentium; dan (3) Bagaimana pengaruh Brand Image Processor Intel terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Brand image diduga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen tingkat penghasilan untuk merek reputasi merek yang tidak dan macam produk yang tidak dapat konsumen menggunakan merek tersebut dengan tingkat kepercayaan konsumen merupakan kajian yang untuk dipelajari. Salah satu objek yang menarik adalah *commode* *Game Center* *Brand* *Game Center* sebagai objek lokasi penelitian diarsari oleh perkembangan bahwa *Game Center* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang dari

sebagai pedoman yang menunjukkan konsumen dalam memilih produk yang terbaik di antara lain. Menurut buku *historis* menggunakan bahwa merek dalam bentuk *trade identity* yang digunakan sejak ribuan tahun yang lalu. Pada abad ke-19 dan awal abad ke-20 para penemuan menggunakan merek untuk mengidentifikasi produk spesifik. Banyak diantara merek-merek tersebut diteliti saat ini yang telah dikembangkan pada periode tersebut. Diantaranya mesin jahit Singer, minuman ringan Coca-Cola, bir Bass (Guinness), sabun Sunlight, dan sebagainya.

Brand Image
Brand image adalah dalam bahasa Inggris berasal dari kata *brand* dalam bahasa Old Norse yang berarti "to burn", mengacu pada pengidentifikasian ternak (blackstock; Keller, 2003; Riesch, 2003). Keller (2000:418) mengemukakan: A brand is a name, term, symbol or design, or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors.
Ini secara dikemukakan oleh Pollak (2004) A brand is an identifiable entity that makes specific promise of value. Manfaat merek

Merek menurut UU merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah "tanda yang berupa gambar, nam kata, huruf-huruf, angka-angka, susuna warna, atau kombinasi dari unsur tesebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa

Hasil penelitian International Manager Asosition (IMA, 2005) menunjukkan bahwa Perusahaan top 10 dunia yang menyusul Coca-Cola adalah Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, Intel, Disney, Ford, McDonald's, dan AT&T. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Strategi Brand Image* merupakan sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Biasanya berorientasi pada simbol kehidupan. Pendekatan ini dipopulerkan oleh David Ogilvy dalam bukunya *Confessions of an Advertising Man* (2003).

Hasil survey yang dilakukan oleh SurveyOne (Majalah Marketing No 03/IV/Maret, 2004) mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia mulai tidak sensitif terhadap merk.

Beberapa indikator yang menunjukkan (Aaker (1997:13), sebagai berikut: (1) ketidakmampuan untuk mengidentifikasi asosiasi merk dan kekuatan asosiasi dengan cepat; (2) tingkat pengetahuan merk yang rendah; (3) tidak ada ukuran yang sistematis, andal, peka, dan valid mengenai kepuasan serta loyalitas pelanggan; (4) tidak ada indikator bahwa merk berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang; (5) Umumnya tidak sungguh-sungguh untuk melindungi merk; (6) Tidak ada mekanisme untuk mengukur dan mengevaluasi elemen-elemen berbagai program pemasaran dan merk; (7) Tidak ada strategi jangka panjang terhadap merk.

Namun demikian, merek tetaplah menjadi faktor pembeda antara entitas bisnis yang satu dengan yang lainnya. Untuk dapat memenangkan merk di pasaran, perusahaan harus memperhatikan citra merek (*Brand Image*) yang meliputi: (1) Pengenalan Merek (*Recognition*); (2) Persepsi terhadap nilai merek (*Reputation*); (3) Keterikatan emosional (*Afinity*); dan Pengenalan Bauran. Perusahaan harus mengetahui posisi merk produknya di benak konsumen

mulai tidak sensitif terhadap merek. Laporan bahwa konsumen Indonesia No 03/Vol. 2004) mengungkap-
oleh SurveyOne (Majalah Marketing Hasil survey yang dilakukan

(2003).

Confessions of an Advertising Man David Ogilvy dalam bukunya

Pendekatan ini dipopulerkan oleh

perorientasi pada simbol kehidupan.

yang mungkin ada). Biasanya

produk (selain komunikasi fisik)

kemungkinan psikologis dari sebuah

konsumen dapat menikmati

periklanan). Gagasannya adalah agar

citra (image) tertentu (melalui

produk diproyeksikan pada suatu

merupakan sebuah merek atau

adalah Swatch Brand Image

dari hasil penelitian ini menunjukkan

McDonald's dan AT&T. Kesimpulannya

Electric, Nokia, Intel, Disney, Ford,

adalah Microsoft, IBM, General

10 dunia yang menjual Coca-Cola

menunjukkan bahwa perusahaan top

Manager Asosiasi (IMA, 2002)

Hasil penelitian International

Isa

kegiatan perdagangan barang atau

berbeda dan digunakan dalam

unsur tersebut yang memiliki daya

suara warna, atau kombinasi dari

nama kata, huruf-huruf, angka-angka,

adalah "tanda yang berupa gambar

12 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek

Merek menurut UU merek No.

produknya di bentuk konsumen

harus mengetahui posisi merek

Penggunaan Brand. Perusahaan

ketertarikan emosional (Affect); dan

nilai merek (Reputation); (3)

(Knowledge); (2) Persepsi terhadap

meliputi (1) Penggunaan Merek

citra merek (Brand Image) yang

perusahaan harus memperhatikan

meningkatkan merek di pasaran.

dengan yang lainnya. Untuk dapat

antara citra bisnis yang satu

terhadap menjadi faktor perbedaan

namun demikian, merek

merek.

strategi jangka panjang terhadap

perasaan dan merek (7) Tidak ada

elemen-elemen sebagai program

untuk mengukur dan mengevaluasi

merek; (6) Tidak ada mekanisme

suangguh-sungguh untuk melindungi

jangka panjang; (5) Umumnya tidak

keberhasilan perusahaan dalam

bagaimana merek berkaitan dengan

belanggan; (4) Tidak ada indikator

mengenal kepuasan serta loyalitas

sistematis, andal, bebas dan valid

rendah; (3) tidak ada ukuran yang

tingkat pengetahuan merek yang

kekutan asosiasi dengan cepat; (2)

mengidentifikasi asosiasi merek dan

kebidakanan

sebagai berikut:

menunjukkan (Aaker, (1997:13).

beberapa indikator yang

yang

3151

dengan mengukur tingkat kesadaran merek, mengetahui respon konsumen, faktor-faktor yang menentukan kualitas produk yang dapat mencerminkan kepuasan konsumen atas suatu merek dalam kategori produk tersebut, serta kesetiaan konsumen atas merek produknya yang dapat menunjukkan apakah konsumen akan berpindah ke merek lain apabila merek yang dicari tidak ada.

Terdapat beberapa manfaat dari merek yang kuat yaitu, dapat membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali, merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan laba yang tinggi, sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar, dalam menghadapi persaingan yang ketat merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

Kepercayaan Konsumen

Walaupun kepercayaan ini merupakan hal yang penting tetapi kajian tentang aspek ini terhambat karena: (1) penelitian akademik

tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam pemasaran relasional masih terbatas, (2) Masih adanya kegagalan untuk memisahkan kepercayaan dari faktor-faktor yang terkait dengannya, misalnya faktor yang membangun kepercayaan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Moorman et al, 1993).

Karakteristik Kepercayaan Konsumen (*Consumer Belief*)

Kotler (2000:199)

mengemukakan bahwa '*Belief*' adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan (*belief*) konsumen memiliki karakteristik (indikator), yaitu: (1) Pengetahuan akan merek; (2) Pandangan pribadi dan masyarakat; (3) Kebenaran merek; (4) Kekuatan atau keunggulan merek; dan (5) Pengalaman pribadi. Kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek dan orang akan bertindak berdasarkan citra merek tersebut. Yang paling penting bagi pemasaran global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan kepercayaan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

Hal ini secara tegas dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002:312) yang dialih bahasakan oleh Lina Salim bahwa, "Kepercayaan

karren: (1) penelitian akademik merupakan hal yang penting tetapi kajian tentang aspek ini terabaikan. Walaupun kepercayaan ini

Kepercayaan Konsumen

dalam strategi pemasaran.

perusahaan dan sangat membantu tinggi terhadap daya saing dan pertumbuhannya, menjadi suatu benda yang jelas, bernilai, ketat merek yang kuat merupakan dalam menghadapi persaingan yang dalam melakukan persaingan pasar, kuat akan membantu perusahaan kepercayaan konsumen merek yang baik dan dapat meningkatkan kredibilitas untuk sebuah produk sangat dapat memberikan laba yang tinggi sebuah merek yang prestasi dan akhirnya memberikan kemampuan merek yang kuat akan mendorong bisnis berlanjut membangun loyalitas dan loyalitas dari merek yang dapat manfaat

tidak ada. merek lain apabila merek yang dicari apabila konsumen akan berpindah ke produknya yang dapat menunjukkan kesetiaan konsumen atas merek kategori produk tersebut, serta konsumen atas suatu merek dalam dapat mencerminkan kepercayaan konsumen kualitas produk yang menentukan faktor-faktor yang merek, mengetahui respon dengan mengukur tingkat kesetiaan

oleh Lisa Salim bahwa "Kepercayaan dan sikap merek dan Minor dikemukakan oleh Mowen dan Minor Hal ini secara terus

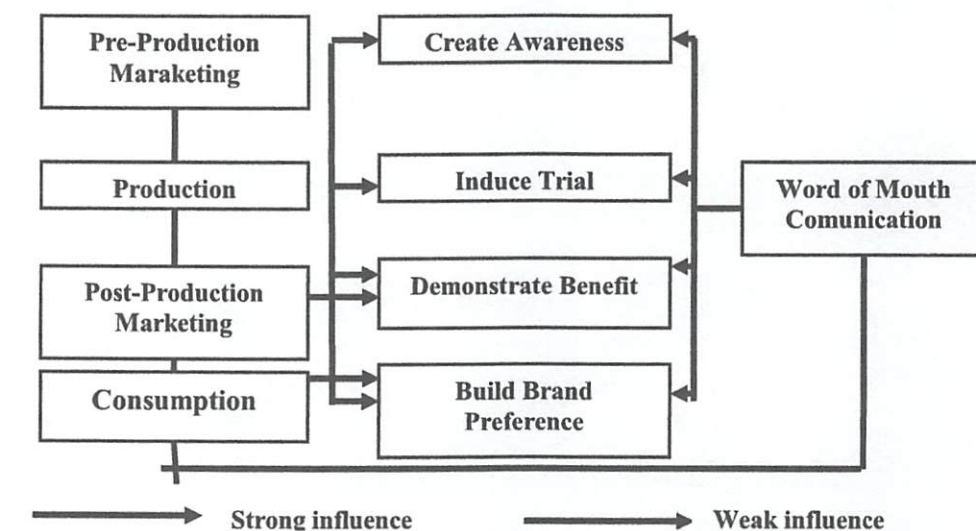
berdasarkan negara asal merek. tentang merek atau produk kepercayaan yang mudah dilihat pembeli sering mempertanyakan kemampuan global adalah faktor bahwa tersebut. Yang paling penting bagi perbedaan berdasarkan ciri merek bertolak belakang dari merek produk dan merek dan orang akan kepercayaan ini membentuk ciri merek dan (2) Pengalaman pribadi merek dan (3) Kepercayaan merek masyarakat (3) Kepercayaan merek memiliki karakteristik (indikator), kepercayaan (belly) konsumen seseorang tentang suatu hal. gambaran pembelian yang diikut mengemukakan bahwa belly adalah Kotler (2000:199) **Kepercayaan Konsumen (Consumer Belief)**

1993). mempengaruhi dan faktor-faktor yang kepercayaan dan faktor-faktor yang terkait dengannya, misalnya faktor yang membangun faktor-faktor yang terkait dengannya, memisahkan kepercayaan dari (2) Masih adanya kegagalan untuk menjamin reliabilitas masih terbatas. mempengaruhi kepercayaan dalam faktor-faktor Yang

konsumen (*cumsumers belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen oleh objek, atribut dan manfaatnya."

Dengan demikian perlu diteliti faktor yang menyebabkan terbentuknya kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan yang dibangun selama menjalin hubungan tergantung pada kualitas yang ditawarkan perusahaan dan

kesuksesan dengan perusahaan melahirkan keterikatan dengan konsumen. Selanjutnya lamanya menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen dipengaruhi oleh antara lain brand image yang pada gilirannya diduga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen kepada perusahaan.



Sumber: Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991)

Gambar 1.
Nature and Roles of Goods Marketing

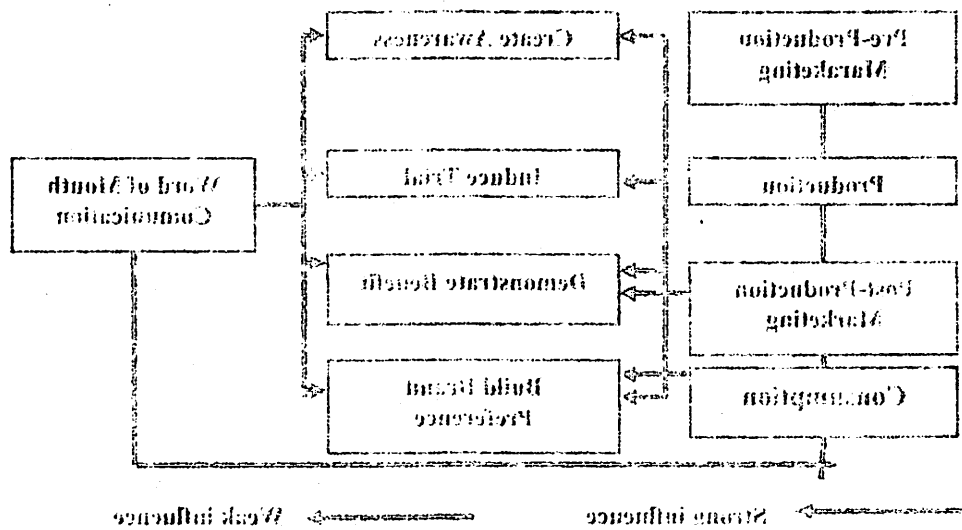
Building brand Preference yang terbentuk melalui tiga aktivitas, yaitu *post-production marketing*, aktivitas konsumsi yang dilakukan

konsumen dan aktivitas komunikasi *word of mouth* dari orang lain merupakan hal yang paling signifikan. Jika konsumen sudah mempunyai

konsumen (consumer belief) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen oleh objek atribut dan manfaatnya".

Dengan demikian perlu diteliti faktor yang menyebabkan terbentuknya keputusan. Tingkat keputusan yang dibangun selama menilai hubungan tergantung pada kualitas yang ditawarkan perusahaan dan

kesesuaian dengan perusahaan berkaitan dengan konsumen. Selanjutnya, manfaat menjadi hubungan konsumen perusahaan dengan konsumen dipengaruhi oleh antara lain brand image yang pada akhirnya diteliti berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen sebagai perusahaan.



Sumber: Berry J.L. & Armstrong A. (1991)

Gambar 1.
 Nature and Role of Goods Marketing

Building brand preference yang terbentuk melalui tiga aktivitas, yaitu post-production marketing, aktivitas konsumsi yang dilakukan

konsumen dan aktivitas komunikasi word of mouth dari orang lain merupakan hal yang paling signifikan. Jika konsumen sudah mempunyai

preferensi tertentu terhadap sebuah *brand*, maka hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap *value* yang dihasilkan oleh *brand* tersebut dan dapat membantu menentukan keputusan pembelinya.

Untuk dapat menjadi kuat dan terkenal, sebuah *brand* harus menggabungkan unsur-unsur daya tarik, baik segi fungsional maupun emosional. Seperti yang dikatakan oleh Arnold (1992:16) : *A brand must be blend of complementary phsycal, rational, and emotional appeals. The blend must be distinctive and result in a clear personality that will offer benefits of value to consumers.* Oleh karena itu, sebuah *brand* yang mempunyai pesona emosional dan kualitas produk yang tinggi akan mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Menurut undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya, berbeda dengan aset lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu kepemilikan. Merek merupakan janji penjual kepada konsumennya untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek memiliki enam tingkat pengertian menurut Kotler (2005:82): (1) *Atribut*, merupakan hal pertama yang menandai ciri-ciri merek; (2) *Benefit*, suatu merek lebih dari sekumpulan atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Dengan demikian atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional; (3) *Value*, merupakan nilai-nilai yang dianut oleh produsen yang tercermin dalam merek; (4) *Culture*, merek yang menunjukkan budaya tertentu yang dianut; (5) *Personality*, merek yang memproyeksikan suatu kepribadian tertentu; (6) *User*, merek yang memperhatikan macam-macam konsumen yang menggunakan atau membeli merek.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak memiliki tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Pemasar harus menentukan pada level mana akan menanamkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik pada

preferensi tertentu terhadap sebuah brand, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, brand tersebut dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk dapat menjadi kuat dan terkuat, sebuah brand harus mengembangkan unsur-unsur daya tarik baik segi fungsional maupun emosional. Seperti yang dikatakan oleh Aaker (1993:10) : A brand must be blend of complementary physical, rational, and emotional appeals. The blend must be distinctive and result in a clear personality that will offer benefits of value to consumers. Oleh karena itu, sebuah brand yang mempunyai persona emosional dan kualitas produk yang tinggi akan mendapatkan konsumen yang loyal.

Menurut undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya, berbeda dengan aset lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu kepemilikan. Merek dapat dijadikan jangko kepercayaan konsumen untuk secara konsisten memberikan ciri manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran menurut Kotler (2002:82) : (1) Atribut, merupakan hal pertama yang menjadi ciri-ciri merek; (2) Benefit, suatu merek lebih dari sekumpulan atribut karena yang dilihat konsumen adalah manfaat bukannya atribut. Dengan demikian atribut harus dipersepsikan ke dalam manfaat fungsional dan emosional; (3) Value, merupakan nilai-nilai yang diantarkan oleh produsen yang tercermin dalam merek; (4) Budaya tertentu yang diantarkan oleh merek yang personalitas merek yang diproyeksikan suatu kehidupan tertentu; (5) Ikon, merek yang diperlihatkan secara-macam-macam konsumen yang menggunakan atau membeli merek. Jika suatu perusahaan memperbolehkan merek lainnya sebagai nama perusahaan tersebut tidak memiliki tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengkonstruksikan suatu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Proses harus menunjukkan pada level mana akan menanamkan identitas merek. Memilih suatu kehidupan untuk mempromosikan hanya atribut merek pertama, konsumen tidak begitu tertarik pada

atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan berkurang nilainya, merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut.

Keterkaitan antara *Brand Image* dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen

Menurut penuturan Aaker (1991) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk - produk yang tampak identik.

Terdapat beberapa manfaat dari merek yang kuat yaitu, dapat membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali, merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan laba yang tinggi, sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan

kredibilitas untuk sebuah produk baru, merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar, dalam menghadapi persaingan yang ketat merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Secara internal merek yang kuat memberikan kejernihan fokus internal dan eksekusi merek. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman kepada para karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu. Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan arah strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya di mata pelanggan. Manfaat lain yang diperoleh dari merek yang kuat yaitu memungkinkan perusahaan untuk menarik calon karyawan yang terbaik dan memberikan kepuasan bagi para karyawannya. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan pelanggan yang loyal cenderung membuat karyawan bangga terhadap pekerjaannya dan merasa puas (Siswanto, 2004:1-2).

kepercayaan untuk sebuah produk dari merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk dalam menghadapi persaingan yang ketat merek yang kuat merupakan suatu perbedaan yang jelas bernilai dan berkeseluruhan, menjadi unsur tambahan bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Secara internal merek yang kuat memberikan kejelasan fokus internal dan eksekusi merek. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman kepada para karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk mencapai reputasi atau jati diri yang diberikan merek itu. Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan arah strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya di mata pelanggan. Manfaat lain yang diperoleh dari merek yang kuat yaitu memperlakukan perusahaan untuk memisahkan calon karyawan yang terbaik dan memberikan kepuasan bagi para karyawannya. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan pelanggan yang loyal cenderung membuat karyawan bangga terhadap pekerjaannya dan merasa puas (Siswanto, 2004:1-2).

atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekurang-mungkin akan berkurang nilainya, merek yang telah terikat pada atribut tersebut.

Keterkaitan antara Brand Image dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen

Menurut penemuan Aaker (1991) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, tag, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk – produk yang tampak identik.

Terdapat beberapa manfaat dari merek yang kuat yaitu dapat membangun loyalitas dan kepercayaan akan mendorong bisnis bertahan kembali, merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan laba yang tinggi. Sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan

Identitas dan citra perusahaan terbentuk oleh keseluruhan persepsi dari *stakeholders* yang sudah ada maupun yang potensial seperti pelanggan, pemasok, karyawan, masyarakat umum, dan pemerintahan. Dari beberapa macam *stakeholders* tersebut karyawan merupakan salah satu *stakeholders* yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan ataupun organisasi baik yang bersifat *for-profit* ataupun yang bersifat *non-profit*, karena karyawan ataupun individu di dalam perusahaanlah yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan atau *stakeholders* yang lain, dimana mereka dapat langsung menilai citra perusahaan dari apa yang mereka rasakan atau yang telah mereka alami selama berinteraksi langsung dengan karyawan suatu perusahaan atau organisasi. Penelitian yang dilakukan Camelia (2007) pada 200 responden yang merupakan konsumen Filma, dengan karakteristik sampel yaitu wanita yang berusia di atas 25 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian maupun mengonsumsi minyak goreng Filma dan margarin Filma di wilayah Surabaya. Data primer dikumpulkan dengan cara survei yang dilakukan secara personal dengan menyebarkan

kuisisioner kepada sejumlah responden. Berkesimpulan bahwa: (1) kualitas yang dirasakan konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra merek (*brand image*); (2) Familiaritas dengan merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra merek (*brand Image*); (3) Sikap berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra merek (*brand Image*); (4) Kesesuaian atau kesamaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra merek (*brand Image*); (5) Kualitas yang dirasakan konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra merek (*brand Image*) produk perluasan; (6) Familiaritas dengan merek berpengaruh secara signifikan dan positif citra merek (*brand image*) produk perluasan. Sikap berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra merek (*brand image*) produk perluasan; (7) Kesesuaian atau kesamaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra merek (*brand Image*) produk perluasan; dan (8) Citra merek (*brand Image*) induk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra merek produk perluasan. Namun demikian, merek tetaplah menjadi faktor pembeda

personal dengan menyebarkan survei yang dilakukan secara primer dikumpulkan dengan cara film di wilayah Surabaya. Data miyak korong film dan margin pembelian maupun mengonsumsi yang sudah pernah melakukan wanita yang berisi di atas 25 tahun dengan karakteristik sampel yaitu (Gamelia (2007) pada 300 responden organisasi Penelitian yang dilakukan karyawan suatu perusahaan akan berinteraksi langsung dengan yang telah mereka alami selama dari apa yang mereka rasakan akan langsung menilai citra perusahaan yang lain dimana mereka dapat para pelanggan atau stakeholders yang berinteraksi langsung dengan individu di dalam perusahaannya - profit karena karyawan ataupun - profit ataupun yang berinteraksi non - for organisasi baik yang bersifat for- dalam suatu perusahaan ataupun yang menegang peran penting merupakan salah satu stakeholders stakeholders tersebut karyawan pemerintahan. Dari beberapa macam masyarakat umum, dan belangan, pemasok, karyawan, terbelat oleh keseluruhan persepsi identitas dan citra perusahaan

[illegible]

antara entitas bisnis yang satu dengan yang lainnya. Untuk dapat memenangkan merek di pasaran, perusahaan harus memperhatikan citra merek (*Brand Image*) yang meliputi: (1) Pengenalan Merek (*Recognition*); (2) Persepsi terhadap nilai merek (*Reputation*); (3) Keterikatan emosional (*Afinity*); dan Pengenalan Bauran. Perusahaan harus mengetahui posisi merek produknya di benak konsumen dengan mengukur tingkat kesadaran

merek, mengetahui respon konsumen, faktor-faktor yang menentukan kualitas produk yang dapat mencerminkan kepuasan konsumen atas suatu merek dalam kategori produk tersebut, serta kesetiaan konsumen atas merek produknya yang dapat menunjukkan apakah konsumen akan berpindah ke merek lain apabila merek yang dicari tidak ada.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *survey eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, merupakan persepsi responden mengenai *brand image* dan tingkat kepercayaan konsumen yang diperoleh secara langsung dari Konsumen Prosesor Intel. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner.

Variabel Citra Merek (*Brand Image*), yaitu keseluruhan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

merek tersebut dan dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu produk atau perusahaan (Lina Salim, 1996:17; Kotler, 2000:338; Paul Temporal dan KC Lee (2003:51). Variabel ini mempunyai kedudukan sebagai variabel independen (*Independent Variable*) yang selanjutnya dilambangkan dengan X.

Variabel Kepercayaan Konsumen, yaitu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang tentang produk atau merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen yang telah mempunyai rasa percaya

antara entitas bisnis yang satu dengan yang lainnya. Untuk dapat memenangkan merek di pasaran, perusahaan harus memperhatikan citra merek (Brand Image) yang meliputi: (1) Pengenalan Merek (Recognition); (2) Persepsi terhadap nilai merek (Reputation); (3) Keterikatan emosional (Liking); dan Pengenalan Bahan. Perusahaan harus mengetahui posisi merek produknya di benak konsumen dengan mengukur tingkat kesadaran

merek, mengetahui respon konsumen. Faktor-faktor yang menentukan kualitas produk yang dapat mencerminkan kepuasan konsumen atas suatu merek dalam kategori produk tersebut serta kesadaran konsumen atas merek produknya yang dapat memengaruhi apakah konsumen akan berpindah ke merek lain apabila merek yang dicari tidak ada.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey eksploratif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, merupakan persepsi responden mengenai brand image dan tingkat kepercayaan konsumen yang diperoleh secara langsung dari konsumen. Prosedur Intel Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner.

Variabel Citra Merek (Brand Image) yaitu keseluruhan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

merek tersebut dan dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu produk atau perusahaan (Lin, 2001:17; Kotler, 2000:338; Paul Temporal dan KC Lee (2003:71). Variabel ini mempunyai kedudukan sebagai variabel independen (Independent Variable) yang selanjutnya dibandingkan dengan X.

Variabel Ketercapaian Konsumen, yaitu gambaran pemikiran yang diartikan seseorang tentang tentang produk atau merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian merek. Konsumen yang telah mempunyai rasa percaya

terhadap produk atau merek akan merasa puas setelah membeli produk tersebut dan akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk atau merek tersebut (Procter, 1982:84; Bond dan

Tinker, 1998:26; Kotler, 2000:199). Variabel ini mempunyai kedudukan sebagai variabel dependen (*Dependent Variable*) yang selanjutnya dilambangkan dengan Y.

Tabel 1.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (<i>Brand Image</i>), sebagai <i>Independent Variable (X)</i>	1. Pengenalan Merek (<i>Recognition</i>); 2. Persepsi terhadap nilai merek (<i>Reputation</i>); 3. Keterikatan emosional (<i>Afinity</i>) 4. Pengenalan Bauran	Ordinal
Tingkat Kepercayaan Konsumen (<i>Consumer Belief</i>), sebagai dependent Variable (Y)	1. Pengetahuan akan merek 2. Pandangan Pribadi dari Masyarakat 3. Keyakinan terhadap Merek	Ordinal

Ukuran masing-masing variabel dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden, yang dijabarkan dengan mengacu pada indikator masing-masing variable.

Populasi merupakan keseluruhan karakteristik tentang brand image yang dipresepsi oleh konsumen dan Ocean Multiplayer Game Cafe (asumsi homogenitas). Unit analisisnya adalah konsumen dan Commando Game Center (asumsi homogenitas). Ukuran populasinya adalah konsumen dalam 6 (enam) bulan terakhir (Juli s/d Desember 2008) berjumlah kurang-lebih 400

orang rata-rata per minggu, dengan asumsi hari kerja rata-rata pengunjung adalah 50 orang, dan di akhir pekan rata-rata pengunjung mencapai 80 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang merupakan *nonprobability sampling* dimana sampel yang dipergunakan yang mana saja tanpa dipilih-pilih karena dapat diyakini bahwa semua sampel tersebut adalah anggota dan populasi target. Dalam istilah lain disebut juga *Haphazard Sampling/Fortultous Sampling Accidental Sampling*. Disini yang menjadi sampel adalah konsumen

selanjutnya dibandingkan dengan Y. (beberapa variabel) yang sebagai variabel dependen

10657

Variable (Y)	Indikator	Skala
Brand (X)	1. Pengambilan Merek (Recognition); 2. Persepsi terhadap nilai merek (Reputation); 3. Keterikatan emosional (Affinity); 4. Pengambilan Keputusan	Ordinal
Brand sebagai dependent	1. Pengambilan merek 2. Pandangan pribadi dari masyarakat 3. Keyakinan terhadap merek	Ordinal
Brand sebagai independent	1. Pengambilan merek 2. Pandangan pribadi dari masyarakat 3. Keyakinan terhadap merek	Ordinal

menjadi sampel adalah konsumen
Accidental Sampling. Disini yang
Sampling/Portionals
disebut juga Haphazard
populasi target. Dalam istilah lain
sampel tersebut adalah anggota dari
kelompok yang dapat dipilih-pilih
tanpa sampel yang dipergunakan
memastikan nonprobability sampling
teknik penentuan sampel yang
adalah Convenience Sampling yaitu
pengambilan sampel yang digunakan
sebagai 80 orang. Teknik
akhir bukan tata-rata pengunjung
pengunjung adalah 50 orang dan di
asumsi dari kerja rata-rata
orang rata-rata per minggu dengan

2008) berjumlah kurang-lebih 400 bulan terakhir (Juli s.d Desember) adalah konsumen dalam 6 (enam) ukuran populasi (homogenitas). Ukuran populasi yang dan Commando Game Center (asumsi Unit analisisnya adalah konsumen Game Cafe (asumsi homogenitas). konsumen dan Ocean Multiplayer brand image yang diprediksi oleh keseluruhan karakteristik tentang Populasi merupakan

Commando Game Center. Sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah 80 Orang Konsumen.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi langsung dan tidak langsung:

Data yang diperoleh dari kuesioner adalah data tentang *brand*

image prosesor Intel dan tingkat kepercayaan konsumen. Berdasarkan tujuan penelitian ini, yaitu untuk memperoleh bukti empirik mengenai besar pengaruh *Brand Image* Intel Pentium terhadap kepercayaan Konsumen pada Commando Game Center, maka teknik analisis data dilakukan analisis korelasi dan regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Brand Image Prosesor Intel

Gambar kondisi brand image Prosesor Intel yang dipersepsi oleh

responden, tergambar seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Rekapitulasi Tanggapan Responden atas Brand Image

Indikator	Score Actual	Score Ideal	WMS (%)	Keterangan
Pengenalan Produk	573	800	71,63	Tinggi
Persepsi thdp Nilai Merk	758	1200	63,17	Tinggi
Keterikatan Emosional	552	800	69,00	Tinggi
Pengenalan Bauran	851	1200	70,92	Tinggi
Jumlah	2734	4000	68,35	Tinggi

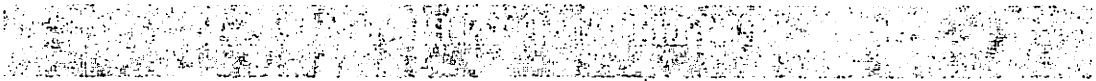
Sumber: Hasil Tabulasi dengan analisis WMS

Secara keseluruhan hasil dari kesimpulan tanggapan konsumen terhadap *brand Image* Intel di atas menunjukkan hasil yang baik. Untuk kategori *Recognition* yang menekankan pada tingkat pengenalan merek, bobot kumulatif

menghasilkan nilai kumulatif rata-rata 71,63% dari skor ideal (573 dari 800), dan ini juga berlaku untuk atribut-atribut brand image yang lain. Salah satu cara membangun *awareness* konsumen dengan menciptakan *slogannya* yang

image processor Intel dan image processor konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah merek image processor berpengaruh terhadap brand image konsumen pada Commando Game Center untuk teknik analisis data dilakukan analisis korelasi dan regresi.

Commando Game Center. Sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah 80 Orang Konsumen. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi langsung dan tidak langsung. Data yang diperoleh dari kuesioner adalah data tentang brand



response, tergambar seperti berikut pada Tabel 2.

Processor Brand Image Processor Intel
(gambar kondisi brand image Processor Intel yang diperoleh oleh

Tabel 2
Rekapitulasi Tanggapan Responden atas Brand Image

Indikator	Score Actual	Score Ideal	WMS (100)	Keterangan
Pengertian Produk	273	300	91%	Tinggi
Respon dari Nilai Merek	130	1500	8.67%	Tinggi
Keterkaitan konsumen	222	800	27.75%	Tinggi
Pengertian Brand	331	1500	22.07%	Tinggi
Impresi	2734	4000	68.35%	Tinggi

Sumber: Hasil Tabulasi dengan analisis WMS

menghasilkan nilai kuantitatif rata-rata 21,67% dari skor ideal (733 dari 800), dan ini juga berlaku untuk atribut atribut brand image yang lain. Salah satu cara pengukuran menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala yang

Secara keseluruhan hasil dari tanggapan tanggapan konsumen terhadap brand image Intel di atas menunjukkan hasil yang baik untuk kategori kategori yang tingkat pemenuhan merek bobot kuantitatif

fenomenal "Intel Inside". Begitu selogan tersebut menyebabkan banyak pengguna computer yang merasa belum afdol membeli computer jika menemukan logo Intel Inside. Atribut *brand image* yang ke 3 yaitu *affinity* mendapatkan hasil yang cukup baik, dengan nilai kumulatif rata-rata 69% dari skor ideal (552 dari 800). Hal ini menunjukkan bahwa Intel mampu membangun cukup baik *lbrand equity* nya, karena *brand equity* berkait erat dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek yang merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek, menghargai merek dan menganggap teman, serta pelanggan terikat kepada merek. Ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya persentasi yang baik dimana 54,74% dari responden menyatakan bahwa prosesor Intel mewakili kepribadian mereka dan 43,44% responden menyatakan bangga dan ketika orang lain mengetahui mereka menggunakan prosesor Intel. Oleh karena itu Intel dianggap cukup baik dalam membangun hubungan emotional dengan konsumennya.

Produk-produk yang dihasilkan Intel cukup banyak, baik itu

motherboard, chipset, flash disk, juga berbagai jenis prosesor Pentium yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu Intel perlu mengkomunikasikan produk-produknya melalui iklan televisi, surat kabar maupun majalah computer, ini ditunjukan agar konsumen mengenal lebih dalam bauran produk yang dimiliki Intel. Usaha Intel cukup berhasil dan dapat terlihat pada sub-variabel *domain* dengan nilai kumulatif rata-rata sebesar 3.55 dari 5 atau 70,92% dari skor ideal (851 dari 1200) yang menunjukkan bahwa tingkat pengenalan konsumen cukup baik terhadap bauran produk dari merek Intel.

Deskripsi Tingkat Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Elemen dari kepercayaan ialah pengetahuan, pendapat, dan kekayaan.

Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki hasil dari proses pembelajaran. Gambaran tingkat kepercayaan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 3.

Kan Intel cukup banyak baik itu

Produk-produk yang berhasil-

dengan konsumennya.

membangun hubungan emotional

dibangun cukup baik dalam

proses Intel. Oleh karena itu Intel

mengalami merek menggunakan

barang dan ketika orang lain

menyatakan responnya menyatakan

mewakili kepribadian mereka dan

menyatakan bahwa processor Intel

dinilai 84,74% dari responden

diperolehnya persentase yang baik

dapat dibuktikan dengan

belakangan terlihat kepada merek ini

dan menganggap teman, serta

berani merek mengahai merek

merasa puas dan merasa diri bisa

banyak belangan satu merek yang

swity berhasil erat dengan sebatas

layang swity nya. karena brand

Intel mampu membangun cukup baik

dari 800). Hal ini menunjukkan bahwa

rata-rata 69% dari skor ideal (523

yang di dapat hasil yang

Intel. Akibat brand image yang ke 3

computer jika menunjukkan logo Intel

merasa bahwa afiliasi membeli

banyak pengguna computer yang

selogan tersebut menyebarkan

konsumen "Intel Inside". Begitu

3.

keseluruhan dapat dilihat pada Tabel

kepercayaan konsumen secara

penelitian. Gambaran tingkat

yang memiliki hasil dari proses

Pengalaman adalah informasi

berhasil dan keyakinan.

dan kepercayaan ialah pengetahuan

sesorang tentang suatu hal dengan

gambaran pemikiran yang diartikan

adalah

Konsumen

Deskripsi Tingkat Kepercayaan

terhadap brand dari merek

penggunaan konsumen cukup baik

menunjukkan bahwa tingkat

skor ideal (851 dan 1300) yang

sebesar 84,74 dan 70,92% dari

dengan nilai kumulatif rata-rata

terlihat pada sub-variabel domain

Usai Intel cukup berhasil dan dapat

berman produk yang dimiliki Intel

konsumen mendapat lebih dalam

computer ini diartikan agar

suatu brand maupun majalah

produknya melalui iklan televisi

mengkomunikasikan produk-

konsumen. Oleh karena itu Intel perlu

diseuaikan dengan kebutuhan

berbagai jenis processor Pentium yang

motherboard, chipset flash disk juga

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden
Berdasarkan Tingkat Kepercayaan

Indikator	Score Actual	Score Ideal	WMS (%)	Keterangan
Pengetahuan akan Merk	507	800	63,38	Tinggi
Pandangan Pribadi	558	800	69,75	Tinggi
Keyakinan Terhadap Merk	1112	1600	69,50	Cukup
Jumlah	2177	3200	68,03	Tinggi

Sumber : Data yang telah diolah, 2008

Melalui atribut tingkat kepercayaan konsumen yang digunakan pada penelitian ini didapatkan hasil yang dapat dibilang memuaskan dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Berdasarkan Tabel 4.28 dapat diketahui bahwa pada setiap indikator pengukuran, menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang positif.

Untuk kategori pengetahuan nilai kumulatif rata-ratanya sebesar 3,17 dari skor ideal 5 atau 63,38% dari skor ideal (507 dari 800), ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui pembelajaran dapat meningkatkan tingkat kepercayaan. Semakin tinggi pengetahuan kita akan sebuah produk, maka kita juga akan semakin yakin dan percaya akan keputusan yang kita ambil berhubungan dengan produk tersebut.

Untuk atribut yang ke dua yaitu pendapat, dapat dikatakan tingkat kepercayaan responden

terhadap Intel cukup baik bahkan mendekati baik, dengan diperolehnya nilai kumulatif rata-rata sebesar 3,31 dari skor ideal 5 atau 66,13% dari skor ideal (558 dari 800). Disini dapat disimpulkan bahwa pandangan seseorang akan suatu hal baik itu pandangan pribadi maupun orang sekitar akan meningkatkan tingkat kepercayaan. Dan untuk atribut yang ke tiga yaitu keyakinan dapat dikatakan baik dengan nilai kumulatif rata-rata sebesar 3,48 dari skor ideal 5 atau 69,5% dari skor ideal (1112 dari 1600). Disini dapat terlihat bahwa tingkat keyakinan responden akan merek Intel baik, karena kepercayaan hanya dapat diberikan jika ada keyakinan sebelum ada keyakinan maka kita tidak dapat memberikan kepercayaan.

Tabel 3
Perbandingan Tingkat Kepercayaan
Responden

Indikator	Score Actual	Score Ideal	WMS (%)	Keterangan
Pengalaman akan Merek	507	800	63,38	Tinggi
Pandangan pribadi	558	800	69,75	Tinggi
Kesediaan Terhadap Merek	1113	1600	69,50	Cukup
Jumlah	2177	3200	68,03	Tinggi

Sumber: Data yang telah diolah, 2008

Melalui atribut tingkat kepercayaan konsumen yang digunakan pada penelitian ini didapatkan hasil yang dapat dibantu memisahkan dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Berdasarkan Tabel 4.28 dapat diketahui bahwa pada setiap indikator pengukuran menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang positif.

Tidak kategori pengetahuan nilai kuantitatif rata-ratanya sebesar 3,17 dari skor ideal 5 atau 63,38% dari skor ideal (507 dari 800) ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui pembelajaran dapat meningkatkan tingkat kepercayaan. Semakin tinggi pengetahuan kita akan sebuah produk maka kita juga akan semakin yakin dan percaya akan keputusan yang kita ambil berhubungan dengan produk tersebut.

Untuk atribut yang ke dua yaitu brandab dapat dikatakan tingkat kepercayaan responden

terhadap intel cukup baik bahkan mendekati baik dengan pendekatan nilai kuantitatif rata-rata sebesar 3,31 dari skor ideal 5 atau 66,13% dari skor ideal (558 dari 800). Disini dapat disimpulkan bahwa pandangan seseorang akan suatu hal baik itu pandangan pribadi maupun orang sekitar akan meningkatkan tingkat kepercayaan. Dan untuk atribut yang ke tiga yaitu keyakinan dapat dikatakan baik dengan nilai kuantitatif rata-rata sebesar 3,48 dari skor ideal 5 atau 69,5% dari skor ideal (1113 dari 1600). Disini dapat terlihat bahwa tingkat keyakinan responden akan merek intel baik karena kepercayaan hanya dapat diberikan jika ada keyakinan sebelum ada keyakinan maka kita tidak dapat memberikan kepercayaan.

Pengaruh Brand Image Prosesor Intel Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen

Guna menentukan keeratan hubungan antara variabel yang sedang diteliti, yaitu Brand Image dengan Tingkat kepercayaan konsumen digunakan analisis korelasi. Jenis korelasi yang

digunakan adalah korelasi Pearson setelah data skala ordinal dirubah menjadi skala interval menggunakan software MSI. Adapun koefisien korelasi antara *Brand Image* dengan Tingkat kepercayaan konsumen dapat dihitung dengan menggunakan nilai-nilai berikut

Tabel 4.
Matrix Correlations

		Kepercayaan Konsumen	Brand Image
Pearson Correlation	Kepercayaan Konsumen	1.000	.742
	Brand Image	.742	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepercayaan Konsumen	.	.000
	Brand Image	.000	.
N	Kepercayaan Konsumen	80	80
	Brand Image	80	80

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, 2008

Nilai koefisien korelasi antara *variable brand image* dengan variabel tingkat kepercayaan konsumen sebesar 0,741 dengan arah positif. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan dari variabel brand image dengan tingkat kepercayaan konsumen. Jadi semakin baik *brand image* akan diikuti dengan peningkatan kepercayaan konsumen. Berdasarkan kriteria keeratan hubungan antara dua variabel, maka hubungan variabel brand image dengan proses tingkat kepercayaan konsumen termasuk dalam kategori

hubungan yang tinggi. Adapun arah hubungan antara brand image dengan tingkat kepercayaan konsumen adalah positif, artinya semakin baik *brand image* akan diikuti dengan peningkatan Tingkat Kepercayaan Konsumen.

Guna melihat pola hubungan "Brand Image (X)" dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen (Y)" digunakan analisis regresi linier sederhana dengan model persamaan yang dapat dijelaskan pada Tabel 4.

konsumen termasuk dalam kategori dengan proses tingkat kepercayaan hubungan variabel brand image hubungan antara dua variabel, maka berdasarkan kriteria koefisien peningkatan kepercayaan konsumen image akan diikuti dengan konsumen. Jadi semakin baik word dengan tingkat kepercayaan konsumen variabel brand image dengan variabel brand image. Nilai ini menunjukkan kekuatan sebesar 0,741 dengan arah positif. Tingkat kepercayaan konsumen variabel brand image dengan variabel brand image.

yang dapat dijelaskan pada Tabel 4. digunakan analisis regresi linier "Brand Image (X)" dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen (Y)." Untuk melihat pola hubungan kepercayaan konsumen. diikuti dengan peningkatan tingkat semakin baik word akan konsumen adalah positif, artinya dengan tingkat kepercayaan hubungan antara brand image hubungan yang tinggi. Adapun arah

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 2008

	Brand Image	Kepercayaan Konsumen
N	80	80
Sig. (1-tailed)	Brand Image	Kepercayaan Konsumen
	Brand Image	Kepercayaan Konsumen
Pearson Correlation	Brand Image	Kepercayaan Konsumen
	Brand Image	Kepercayaan Konsumen
	Brand Image	Kepercayaan Konsumen

Tabel 4.
Matrix Correlations

konsep, jenis konsep yang konsumen digunakan analisis dengan tingkat kepercayaan sedang diteliti yaitu Brand Image hubungan antara variabel yang guna menunjukkan koefisien kepercayaan konsumen

lingkat Terpadu Tingkat

Pengaruh Brand Image Proses

nilai-nilai berikut dapat dihitung dengan menggunakan tingkat kepercayaan konsumen koefisien antara Brand Image dengan software MSL. Adapun koefisien menjadi skala interval menggunakan setelah data skala ordinal diubah digunakan adalah koefisien Pearson

Tabel 5.
Analisis Persamaan Regresi
(Coefficients(a))

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.080	1.826		3.876	.000
	Brand Image	.558	.057	.742	9.789	.000

a Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4. maka dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,080 + 0,558X$$

Dimana:

- Y = Tingkat kepercayaan konsumen.
X = Brand Image.
7,080 = Konstanta.
0,558 = Koefisien regresi variabel Y atas X.

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai 7,080 menunjukkan besarnya rata-rata nilai Tingkat

Kepercayaan Konsumen sebelum ada pengaruh *brand image*.

- b. Koefisien regresi Y atas X sebesar 0,558 menunjukkan nilai rata-rata perubahan Tingkat Kepercayaan Konsumen sebesar 0,724 sebagai akibat terjadinya perubahan *brand image* sebesar satu satuan.

Besarnya pengaruh brand image terhadap tingkat kepercayaan konsumen dapat dijelaskan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.742(a)	.551	.546	2.29659	.551	95.828	1	78	.000

a Predictors: (Constant), Brand Image

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh brand image terhadap tingkat kepercayaan konsumen mencapai 55,1% ($R^2=0,551$).

Guna membuktikan pengaruh sebesar 55,1% tersebut signifikan atau tidak, maka pengujian pengaruh variabel brand image terhadap tingkat kepercayaan konsumen sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ *brand image* tidak berpengaruh terhadap

Tingkat kepercayaan konsumen
 $H_a : \beta \neq 0$ *brand image* berpengaruh terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen

Dengan kaidah keputusan, yaitu:

Terima H_0 jika $\alpha \leq p\text{-value}$

Terima H_i jika $\alpha > p\text{-value}$

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seperti terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7.
Analysis Of Variance (ANOVA(b))

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505.427	1	505.427	95.828	.000(a)
	Residual	411.397	78	5.274		
	Total	916.824	79			

a Predictors: (Constant), Brand Image

b Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa $\alpha=0,05$ sedangkan p-Value 0,000, maka pada pengujian H_0 di tolak dan hipotesis alternative diterima.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dapat diterima.

Dengan kata lain bahwa pengaruh variable *brand image* terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 55,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang cukup kuat dari variable *brand image* terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat dari **John C. Mowen** dan **Michael Minor** yang mengatakan "Konsumen membentuk kepercayaan terhadap produk, kemudian mengembangkan sikap

Konsumen dapat diterima. tingkat kepercayaan tingkat kepercayaan secara signifikan image berpengaruh pada brand image yang menyatakan bahwa brand image yang diberikan hipotesis diterima.

Ho di tolak dan hipotesis alternative p-Value 0,000, maka pada pengujian diketahui bahwa $\alpha=0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

a. Predictors: (Constant), Brand image

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	202.437	1	202.437	92.838	.000(a)
Residual	411.307	78	5.274		
Total	613.744	79			

Table 7.
Analysis of Variance (ANOVA)

berpengaruh terhadap brand image tidak sebagai berikut:

sebagai berikut:

tingkat kepercayaan konsumen variabel brand image terhadap atau tidak maka pengujian pengaruh sebesar 22,1% tersebut signifikan guna membuktikan pengaruh brand image terhadap tingkat kepercayaan konsumen

diketahui bahwa besarnya pengaruh brand image terhadap tingkat kepercayaan konsumen mencapai 22,1% ($R^2=0,221$).

Berdasarkan Tabel 5, dapat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis seperti terlihat pada Tabel 7.

Terima H₁ jika $\alpha > p$ -value
Terima H₀ jika $\alpha < p$ -value

Yaitu:

Dengan nilai kepercayaan Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap brand image

konsumen

Tingkat kepercayaan

terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Atau pertama-tama konsumen melakukan pembelian produk kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut.”ⁱⁱ juga Kotler yang menyebutkan bahwa “Kepercayaan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut”.ⁱⁱ dari

kutipan diatas dapat dibuktikan bahwa produk melalui *brand imagenya* dapat mempengaruhi atau membentuk kepercayaan seorang konsumen. Pengaruh factor-faktor lain di luar *brand image* yang tidak diamati adalah sebesar 100% - 55,1% = 44,9% untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

KESIMPULAN

Deskripsi atau gambaran mengenai Brand Image processor intel Pentium pada Commando Game Centre Bandung, dengan menggunakan indikator pengenalan produk, persepsi terhadap nilai merk, keterikatan emosional, dan pengenalan bauran mencapai 68,35% dari skor idealnya. Ini termasuk kategori tinggi. Dengan kata lain persepsi konsumen Commando Game Centre Bandung atas brand image processor intel Pentium tinggi. Hal ini dapat dilihat pada indikator: (a) pengenalan produk mencapai 71,63% dari skor idealnya; (b) persepsi terhadap nilai merk mencapai 63,17% dari skor idealnya; (c) keterikatan emosional mencapai 69,9% dari skor idealnya; dan (d) pengenalan bauran mencapai 70,92% dari skor idealnya.

Deskripsi atau gambaran mengenai tingkat kepercayaan konsumen Commando Game Centre Bandung, dengan menggunakan indikator Pengetahuan akan merk, pandangan pribadi, dan keyakinan terhadap merk mencapai 68,03% dari skor idealnya. Ini termasuk kategori tinggi. Dengan kata lain persepsi konsumen Commando Game Centre Bandung atas tingkat kepercayaannya terhadap processor intel Pentium tinggi. Hal ini dapat dilihat pada indikator: (a) Pengetahuan akan merk mencapai 63,38% dari skor idealnya; (b) pandangan pribadi mencapai 69,75% dari skor idealnya; (c) keyakinan terhadap merk mencapai 69,5% dari skor idealnya.

Brand Image processor intel Pentium berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat

signifikan terhadap tingkat persepsi merek dan gambaran

Brand Image Processor Intel Pentium berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat persepsi merek dan gambaran

Deskripsi atau gambaran mengenai tingkat kepercayaan konsumen Commando Game Centre Bandang dengan menggunakan indikator pengetahuan akan merek pandangan pribadi dan keyakinan terhadap merek mencapai 68,03% dari skor idealnya. Ini termasuk kategori tinggi. Dengan kata lain persepsi konsumen Commando Game Centre Bandang atas tingkat kepercayaan terhadap processor Intel Pentium tinggi. Hal ini dapat dilihat pada indikator: (a) pengetahuan akan merek mencapai 63,38% dari skor idealnya; (b) pandangan pribadi mencapai 69,75% dari skor idealnya; (c) keyakinan terhadap merek mencapai 69,53% dari skor idealnya.

Brand Image Processor Intel Pentium berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat persepsi merek dan gambaran mengenai Brand Image Processor Intel Pentium pada Commando Game Centre Bandang dengan menggunakan indikator pengetahuan produk persepsi terhadap nilai merek keterikatan emosional dan pengetahuan brand mencapai 68,35% dari skor idealnya. Ini termasuk kategori tinggi. Dengan kata lain persepsi konsumen Commando Game Centre Bandang atas Brand Image Processor Intel Pentium tinggi. Hal ini dapat dilihat pada indikator: (a) pengetahuan produk mencapai 71,63% dari skor idealnya; (b) persepsi terhadap nilai merek mencapai 63,17% dari skor idealnya; (c) keterikatan emosional mencapai 69,99% dari skor idealnya dan (d) pengetahuan brand mencapai 70,92% dari skor idealnya.

terhadapnya, dan akhirnya menjadi. Atau pertanyaannya konsumen melakukan pembelian produk kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Juga Keller yang menyebutkan bahwa "Kepercayaan itu membentuk citra produk dan merek dan orang bertindak berdasarkan citra tersebut" dan

ketika data dapat dibuktikan bahwa produk melalui brand image dapat mempengaruhi atau membentuk kepercayaan konsumen. Pengaruh factor-faktor lain di luar brand image yang tidak diamati adalah sebesar 100% - 55,1% = 44,9% untuk uji beta dilakukan penelitian lebih lanjut.

kepercayaan konsumen, besarnya pengaruh tersebut mencapai 55,1%. Hal ini dapat ditelusuri dengan analisis korelasi dan regresi, berdasarkan analisis korelasi diketahui besarnya hubungan Brand Image processor intel Pentium dengan tingkat kepercayaan konsumen mencapai 74,2%. Sedangkan pola hubungan antara Brand Image processor intel Pentium dengan tingkat kepercayaan konsumen adalah linear, dengan

persamaan $Y=7,080+0,558X$. Artinya setiap perubahan tingkat kepercayaan konsumen sebesar 0,558 turut ditentukan perubahan brand image sebesar satu satuan. Temuan lain adalah berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Image processor intel Pentium berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dapat diterima

REFERENSI

- Aaker, D.A 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. United State of America : The Free Press
- _____. 1996. *Building Strong Brands*. United Kingdom : **Free Press Business**.
- Amilia Safitri, 2005 Pengaruh *Brand Awareness, Brand Personality*, dan *Brand Culture* terhadap pembentukan *Brand Image* Pada Anggota AIESEC *Local Committee* Universitas Brawijaya Malang
- Arnold, D. 1992. *The Handbook of Brand management*. The Economist Books. Internationals Management Series, massachusetts : Perseus Book.
- Berry, LL., & Parasuraman, A. 1991. *Marketing Services : Competing Through Quality*. New York : The Free Press.
- Camelia, Zahrah, 2007. *Analisis Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Produk Perluasan Dengan Citra Merek Induk Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Filma Di Surabaya*. Surabaya: Unair
- CHIP Computer & Communication Des/2004. *P4 Akan Pensiun? hal 10-11*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Craven, David W. 1996. Yang dialih Bahasakan Oleh Lina Salim,

Gravett, David W. 1996. Yang diadiah
Bahasakan oleh Elin Salim,
Komputerindo, Jakarta.

hal 10-11. IT. Elze Media
Des/2004. P4 Akam Persiatu
CHIP Computer & Communication
DI Suruhpaya Suruhpaya: Uman

Intervening Pada Mer & Ethno
Induk Sebagai Kambel
Perhasan Dengan Cita Merek
Terhadap Cita Merek Produk

Perhasan Merek
Camelia, Zahrah, 2007. Analisis

New York : The Free Press.
Competing Through Quality.

Marketing Services :
Berry, J.L. & Parasuraman, A. 1991.

Person Book
Series, massachusetts :

International Management
Books.

Brand management The
Arnold, R. 1992. The Handbook of

Brawiaya Malang
Local Committee Universitas

Indag Pada Anggola AHSNC
terhadap pembentukan Brand

Personality dan Brand Citra
Brand Awareness, Brand

Amilia Sabir, 2005 Pengaruh
Business.

United Kingdom : Free Press
1996. Building Strong Brands.

Free Press
United State of America : The

Value of a Brand Name
Ephraim Capitalizing on the

Aaker, D.A. 1991. Managing Brand

Konsumsi adalah linear dengan
dengan tingkat kepercayaaan
Brand Image processor Intel Pentium
Sedangkan pola hubungan antara
konsumsi mencapai 74,29%.
dengan tingkat kepercayaaan
Image processor Intel Pentium
diketahui besarnya hubungan Brand
berdasarkan analisis korelasi
analisis korelasi dan regresi,
Hal ini dapat dijelaskan dengan
pengaruh tersebut mencapai 52,19%.
kepercayaaan konsumen, besarnya

ditemui kepercayaaan konsumen dapat
signifikan terhadap tingkat
Pentium berpengaruh secara
bahwa Brand Image processor Intel
bahwa hipotesis yang menyatakan
hasil pengujian hipotesis diketahui
Ternyata lain adalah berdasarkan
Brand Image sebesar satu satuan.
0,528 turut diketahui berdasarkan
kepercayaaan konsumen sebesar
setiap perubahan tingkat
persamaan $Y=7,080+0,528X$. Artinya

- M.B.A. **Peamasaran Strategis**. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Griffin, Jill, 2003. *How To Earn it How to Keep it*. Lexington Books,an Imprint of the free Press;New York.
- , 2005 *Costumer Loyalty* Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta:Erlangga
- Hamel, Garry and CK Prahalad. 1994. *Competing for the Future*. Havard Business School Perss.
- Intel Inside Program**, www.intel.com/intel
- Juran, J. M. 1996,Merancang Mutu,Ancangan Baru Mewujudkan Mutu ke dalam Barang dan Jasa, Jakarta Pustaka Binaman Pressindo,.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Terjemahan Hendra Teguh dkk). Jakarta : PT. Indeks.
- , dan Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan* (Terjemahan Alexander Sindoro). Jakarta : PT. Indeks.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Terjemahan Damos Sihombing). Jakarta : Erlangga
- Ulrich,Karl T,dan Eppinger,Steven D,2001, Perancangan dan Pengembangan Produk, Jakarta: Salemba Teknika.
- Sutisna, 2001, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

_____ dan Armstrong, 2004. Dasar-dasar Pemrograman Basis Koneksi (Terjemahan: Alimatussalam, Jakarta: PT. Indeks).

Peter J. Paul dan Jerry C. Olson, 1999. Strategi Konsumen dan Pemrograman (Terjemahan: Damos Sibomiring), Jakarta: Erlangga.

Ulrich, Karl T dan Eppinger, Steven D, 2001. Perancangan dan Pengembangan Produk (Jakarta: Salemba Teknik).

Sutisna, 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemrograman (Bandung: Remaja Rosdakarya).

Stanton, William J, 1991. Prinsip Pemrograman (Jakarta: Erlangga).

M.B.A. _____
Strategis. Penelitian Rancangan (Jakarta).

Griffin, Jill, 2003. How To Run a How to Keep it. Lexington Books. Imprint of the Press. New York.

_____ 2002. Customer Loyalty Membangun dan Menembangkan Koneksi Pelanggan. Jakarta: Erlangga.

Hamel, Gary and CK Prahalad, 1994. Competing for the Future. Harvard Business School Press.

Intel Inside Program
www.intel.com/inside

Juan, J. M, 1996. Merancang Mutu. Acangan Baru Mewujudkan Mutu ke dalam Barang dan Jasa. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.

Kotler, Philip, 2004. Manajemen Pemasaran (Terjemahan: Herdin Teguh dkk). Jakarta: PT. Indeks.

EDISI PERDANA, MARET 2004
TERBIT BULAN MARET, JULI & NOVEMBER SETIAP TAHUN
(1 TAHUN TERBIT 3 KALI)



JURNAL ADMINISTRASI BISNIS
JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION

Jl. Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor 45363
Telp. +62 22 7792647, 7796874, 7798418, 7796416, +62 815 620 8000
Fax +62 22 7792647
Homepage://www.jab.unpad.ac.id
e-mail: jab@unpad.ac.id ; jab.unpad@yahoo.co.id

ISSN 1829-5398



JAB	Volume X	Nomor 3	Halaman 3095-3221	November 2013	ISSN 1829-5398
-----	-------------	------------	----------------------	------------------	-------------------