

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK PADA PEMBENTUKAN LOYALITAS MEREK APPLE DI YOGYAKARTA

Rohmad Juari

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
rohmadjuari@yahoo.com.

ABSTRACT

Brands are importance in the consumer market. Brand defined as name, term, sign symbol or design or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors. Brands become interface between consumers and the company and consumers may develop loyalty to brands. This study proposes that trust in a brand is important and is key in development of brand loyalty. Trust in a brand is consumer's willingness to rely on the brand in the face risks, hoping that the brand can give positive results to them. There were three factors hypothesized to influence trust in a brand (Lau and Lee, 1999) include a number of brand characteristics (includes, brand reputation, brand predictability, and brand competence); company characteristics (includes, trust in a company, company reputation, company perceived motives, and company integrity); consumer-brand characteristics (includes, similarity between consumer self concept and brand personality, brand liking, brand experience, brand satisfaction, and peer support). This study used simple regression and multiple regression to analyzed the data. The sample was drawn by a convenience sampling technique. The Sample was 140 passengers of Apple Computer Users were stayed in Yogyakarta. To achieve reliable and valid data we used reliability and construct validity test with confirmatory factor analysis. The results showed that not all of the independent variables from company characteristics, and consumer-brand characteristics have a positive significant effect to trust in a brand however that all of the independent variable from brand characteristics have a significant effect to trust in a brand. The findings reveal that brand characteristics are relatively more important in their effects on consumer's trust in a brand. The result also showed that trust in a brand is positively related to brand loyalty.

Keyword: Brand, Trust, and Loyalty

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia informasi, komunikasi dan teknologi yang sangat cepat di era globalisasi ini telah mendorong banyak organisasi khususnya perusahaan agar terus mampu bertahan dan bersaing saat ini dan masa depan. Proyeksi terjadinya resesi global menyusul krisis keuangan dunia diperkirakan akan menyurutkan permintaan terhadap barang dan jasa. Dalam menjawab tantangan ekonomi global tersebut, setiap perusahaan harus mampu memiliki kapabilitas superior yang ditonjolkan, agar perusahaan mampu mengatasi ancaman-ancaman para pesaing dan menjadikannya sebagai peluang dalam memenangkan persaingan yang sangat ketat.

Dalam posisi tersebut, hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Untuk itu perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan, setiap perusahaan harus memiliki nilai tambah dibanding pesaing. Dalam posisi tersebut, perusahaan dituntut memiliki aset atau kapabilitas superior yang ditonjolkan. Salah satunya adalah merek. Dunia pemasaran yang dinamis dan selalu berubah tidak akan bisa lepas dari apa yang disebut merek. Segala teori dan praktik dalam pemasaran selalu berawal dan berujung pada merek.

Salah satu langkah mendapatkan ekuitas merek yang bagus adalah loyalitas pelanggan. Menurut Dharmmesta (1999, h. 73), istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Berdasarkan hal tersebut, loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama. Oleh karena itu penggunaannya tidak dapat dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti.

Alasan dilakukannya penelitian ini adalah dibuktikan dengan fenomena kepercayaan masyarakat Indonesia akan merek-merek asing saat ini masih sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan adanya survei Top Brand yang dilakukan frontier dan Majalah Marketing (Marketing/Edisi Khusus/I/2008, h. 7), menjelaskan fenomena bahwa persepsi masyarakat Indonesia akan kualitas merek-merek asing masih sangat tinggi, mereka kini bukan cuma berorientasi terhadap harga, tetapi juga kualitas. Indonesia sebagai sebuah negara yang menjalankan ekonomi terbuka, tidak bisa menutup dari merek-merek asing. Indonesia adalah pasar global di mana merek dari manapun bisa bersaing.

Saat ini para pelanggan yang loyal terhadap merek, pada umumnya membentuk komunitas. Kehadiran komunitas ini adalah wujud dari loyalitas pelanggan yang kehadirannya semakin tak bisa ditahan dan dihindari. Mereka muncul seperti cendawan di musim hujan. Ada yang lahir secara organik, karena persamaan pengalaman, kepentingan, dan hobi para anggotanya. Ada pula yang didesain dan disponsori oleh produsen tertentu. Di komunitas inilah mereka berhimpun dan berkumpul karena faktor kesamaan menggunakan dan memakai produk tertentu. Saat ini adalah era pelanggan yang semakin bebas untuk mendefinisikan perspektif mereka terhadap perusahaan, produk, dan merek tertentu (Swa/No. 23/XXIV/November/2008, h. 28).

Macintosh Club Indonesia dan *MacWeb.id*. adalah komunitas yang fanatik pada merek Apple, mereka dapat bertukar informasi mengenai produk Apple. Hal tersebut merupakan suatu contoh kecil bagaimana konsumen yang loyal pada merek, akhirnya berperilaku membentuk suatu komunitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka pandangan penulis melalui pendekatan berperilaku (*behavioral*) masih sangat penting untuk dilakukan penelitian dikarenakan komunitas inilah yang akan membawa ke dalam perilaku untuk membeli merek dan menyarankan orang lain untuk membeli merek Apple tersebut (Swa/No. 23/XXIV/3-12 November/2008, h. 64).

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Pembentukan Loyalitas Merek Apple di Kota Yogyakarta.”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen pada kepercayaan merek dan bagaimana pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek?

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika seperti dikutip Kotler dan Keller (2007, h. 332) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.” Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek. Mungkin juga lebih simbolik, emosional atau berwujud jika dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek.

Merek lebih dari sekedar lambang atau simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya dan juga semua hal tentang arti produk atau jasa konsumen. Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008, h. 281).

Loyalitas Merek

Dick dan Basu (1994, p. 102) mendefinisikan loyalitas sebagai “*Customer loyalty is viewed as strength of the relationship between individual’s relative attitude and repeat patronage*” Hal ini berarti loyalitas individu ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif (*relative attitude*), yang merepresentasikan loyalitas *attitudinal* individu terhadap merek tertentu dengan patronase pengulangan (*repeat patronage*), yang merepresentasikan loyalitas *behavioral* terhadap merek tertentu.

Mowen dan Minor (1998) seperti yang dikutip oleh Dharmmesta (1999, h. 74) mendefinisikan loyalitas merek dalam arti “kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang.”

Oliver (1999, p. 34); Chaudhuri dan Holbrook (2001, p. 82); seperti dikutip Kotler dan Keller (2007, h. 175) mendefinisikan loyalitas sebagai “*brand loyalty as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Dick dan Basu (1994, p. 102); Mowen dan Minor (1998) yang dikutip oleh Dharmmesta (1999, h. 74), maupun Oliver (1999, p. 34) ketiganya mendasarkan loyalitas pada dua dimensi sebagai berikut (Jacoby dan Kyner, 1973 seperti dikutip oleh Hallowel, 1996, p. 28):

- a. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian. Pemahaman ini sering disebut pendekatan berperilaku (*behavioral approach*).
- b. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu (Dharmmesta, 1999 h. 74). Pemahaman ini sering disebut sebagai pendekatan sikap (*attitudinal approach*).

Pengukuran loyalitas merek dalam penelitian ini fokus pada pendekatan *behavioral*. Pendekatan *behavioral* pada penelitian ini yang dimaksud adalah loyalitas merek. Penggunaan pendekatan berperilaku dalam mendefinisikan loyalitas merek berarti menggunakan berbagai ukuran perilaku yang diperoleh dari data panel konsumen (Lau dan Lee, 1999; Dharmmesta, 1999, h. 82). Ukuran-ukuran ini meliputi runtutan pembelian, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian. Jacoby dan Kryner (1973) dalam Dharmmesta (1999, h. 74) telah mendefinisikan istilah loyalitas merek dengan pendekatan behavioral yang tercermin dalam perilaku beli aktual yang mencakup enam kondisi yang secara kolektif memadai sebagai berikut: (1) respon berperilaku (yaitu pembelian), (2) yang bersifat bias (*non random*), (3) terungkap secara terus-menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Berdasarkan definisi Jacoby dan Kryner (1973) dalam Dharmmesta (1999, h. 74) tersebut, penelitian loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual, meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda, bergantung pada bidang produk atau merek yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan. Pemahaman tentang hubungan antara loyalitas merek secara psikologis dan faktor-faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mencerminkan informasi kritis yang dapat mempengaruhi pengembangan rencana dan strategi pemasaran. Sebagai contoh, loyalitas sebuah merek yang rentan terhadap perbedaan harga atau terhadap kondisi kehabisan persediaan memerlukan perhatian yang lebih besar pada penetapan harga kompetitif dan alokasi sumber yang lebih banyak untuk mempertahankan distribusi dibandingkan dengan loyalitas sebuah merek yang kurang rentan terhadap dua variabel pemasaran tersebut (Dharmmesta, 1999, h. 74).

Sedangkan pemahaman loyalitas dengan pendekatan kesikap (*attitudinal loyalty*) menekankan pada komitmen psikologis terhadap merek. Dalam pendekatan kesikap, ukuran

yang dipakai meliputi kepuasan, komitmen dan niat (Dharmmesta, 1999; Dharmmesta dan Darsono, 2005, h. 288). Riset loyalitas yang menekankan pada sikap dipandang lebih penting dan bermanfaat, karena sikaplah yang mendorong perilaku tertentu (Lau dan Lee, 1999, p. 341). Namun niat atau komitmen yang mendalam dalam melakukan tindakan pembelian hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana, sehingga ukuran kesikapian adalah prediktor yang lemah atas perilaku (O'Malley, 1998 dalam Dharmmesta dan Darsono, 2005, h. 288).

Banks (1968) dalam Lau dan Lee, (1999, p. 351) menemukan bahwa ada hubungan yang kuat antara perilaku terhadap suatu merek dengan perilaku pembelian aktual. Menurut O'shaugnessy (1992, dalam Lau dan Lee, 1999, p. 342), loyalitas selalu didasari oleh kepercayaan, keberanian untuk bertindak tanpa mengkalkulasi untung dan rugi, maka loyalitas terhadap suatu merek mencakup kepercayaan atas merek tersebut. Pandangan penulis adalah ketika konsumen menempatkan kepercayaannya atas suatu merek dan menunjukkan kepada orang lain bahwa merek tersebut dapat diandalkan, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas atas merek.

Aaker (1991) seperti dikutip Chaudhuri dan Hallbrook (2001, p. 81) menyatakan bahwa loyalitas merek mengarahkan pada keuntungan pemasar secara pasti seperti menurunkan biaya pemasaran, pelanggan baru lebih banyak, dan mempengaruhi perdagangan lebih besar. Loyalitas pada merek merupakan hasil dari kepuasan yang berulang-ulang dan kuatnya komitmen terhadap suatu merek (Assael, 1998, p. 103).

Kepercayaan Merek

Worchel (1979) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999, p. 343) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Moorman *et al.*, (1993, p. 82) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Dua pendapat tersebut menekankan unsur kesediaan (*willingness*) dan keyakinan (*confidence*) dalam *trust*.

Morgan dan Hunt (1994, p. 23) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Lewis dan Weigert (1985) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999, p. 343) mendefinisikan *trust* sebagai "*confidence in the face of risk*."

Boon dan Holmes (1991) seperti dikutip Lau dan Lee (1999, p. 343) mendefinisikan *trust* sebagai "*a state involving confident positive expectation about another's motives with respect to one self in risky situation*." Tiga pendapat tersebut menekankan pentingnya unsur *confidence* dalam *trust*.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, dapat dilihat ada perbedaan pendapat tentang definisi *trust*. Perbedaannya terletak pada absennya unsur kesediaan (*willingness*) dalam

pendapat Morgan dan Hunt (1994); Lewis dan Weigert (1985); Boon dan Holmes (1991). Kelompok pendapat pertama, khususnya Moorman *et al.*, (1993, p. 82) menganggap bahwa *willingness* yang merupakan *behavioral intention* adalah sisi penting dari *trust*. Sedang, Morgan dan Hunt (1994, p. 23) berpendapat bahwa *willingness to act* (kesediaan untuk melakukan tindakan) adalah sesuatu yang sifatnya implisit dalam *trust*. Jika individu mempunyai *confidence*, maka ada *willingness*. Sebaliknya, jika individu tidak mempunyai *confidence*, maka tidak ada *willingness*. Oleh karena itu, memasukkan unsur *willingness* dalam definisi *trust* akan menyebabkan redundansi.

Pada saat individu mempercayai pihak lain dalam hubungan interpersonal, individu akan menggantungkan dirinya dengan pihak lain tersebut dan individu akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut. Komitmen ini akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan tersebut. Demikian juga halnya jika entitas yang dipercaya adalah Merek (*brand*), maka individu memiliki niat (*intention*) untuk mempertahankan hubungannya dengan merek tersebut.

Boon dan Holmes (1991) dalam Lau dan Lee (1999, p. 343) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain maka kemungkinan terbentuknya *positive behavior intention* terhadap pihak lain tersebut juga semakin besar. Artinya ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu, maka kemungkinan terbentuknya *positive buying intention* terhadap merek tersebut juga semakin besar. Niat (*intention*) adalah salah satu komponen konatif dari sikap (*attitude*).

Sikap (*attitude*) sendiri terdiri dari tiga komponen yaitu *cognitive*, *affective* dan *conative*. *Cognitive* berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, sedangkan *affective* berkaitan dengan sikap, dan *conative* berkaitan dengan *behavior*, lebih tepatnya konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu (Dharmmesta, 1999, h. 77), Artinya, *trust in a brand* dapat mengembangkan loyalitas seseorang sampai pada tahapan konatif yang selanjutnya akan menuntun individu tersebut untuk sampai pada loyalitas tindakan, yaitu loyalitas yang ditopang oleh komitmen dan tindakan.

Lau dan Lee (1999, p. 343) mendefinisikan *trust in a brand* sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan risiko dan mempunyai ekspektasi bahwa merek akan menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukkan unsur kesediaan (*willingness*) dalam definisi kepercayaan atas merek yang membawa konsekuensi (*outcome*) dari kepercayaan atas merek yaitu loyalitas.

Karakteristik Merek Sebagai Antecedent Kepercayaan Merek

Karakteristik merek memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan untuk percaya pada merek. Seperti halnya manusia juga menilai seseorang sebelum diputuskan untuk menjadi sahabatnya, konsumen juga demikian, menilai sebuah merek sebelum memutuskan apakah konsumen tersebut akan percaya atau tidak terhadap merek tersebut (Lau dan Lee, 1999, p. 345).

Reputasi Merek

Reputasi merek adalah opini orang lain bahwa merek tersebut bagus dan dapat dipercaya (Lau dan Lee, 1999, p. 346). Reputasi merek dapat dikembangkan melalui media periklanan dan *public relations*. Reputasi merek juga dapat dipengaruhi seperti dari kualitas dan kinerja merek tersebut (Lau dan Lee, 1999, p. 346).

Prediksi atas merek

Prediksi atas merek adalah kemampuan suatu bagian untuk meramalkan kebiasaan bagian lain (Doney dan Cannon, 1997 dalam Lau dan Lee, 1999, p. 346). Sebuah merek yang dapat diramalkan adalah satu dari acuan penggunaan merek (konsumen) untuk mengantisipasi dan membentuk kepercayaan yang rasional sehingga akan membentuk kepercayaan pada suatu merek.

Kompetensi Merek

Lau dan Lee (1999, p. 346) mengemukakan bahwa kompetensi merek adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah merek untuk memecahkan persoalan yang dihadapi pengguna/konsumen dan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Jika diyakini bahwa mereka (merek) mampu memecahkan permasalahannya, maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut. Kemampuan di sini merujuk pada keterampilan dan karakteristik yang memungkinkan salah satu pihak untuk memberikan pengaruh dalam wilayahnya (Butler dan Cantrell, 1984 dalam Lau dan Lee, 1999, p. 347).

Karakteristik Perusahaan Sebagai Anteseden Kepercayaan atas Merek

Menurut Lau dan Lee (1999, p. 347) mengemukakan bahwa karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kepercayaan atas Perusahaan

Jika konsumen merasakan bahwa masyarakat akan mempunyai pendapat mengenai sebuah perusahaan dibalik sebuah merek, bahwa perusahaan itu adil dan jujur, konsumen tersebut akan merasa aman dalam memperoleh dan menggunakan merek dari perusahaan tersebut. Ini merupakan penerjemahan terhadap kepercayaan terhadap perusahaan dengan lebih baik (Anderson dan Weitz, 1992 dalam Lau dan Lee, 1999, p. 347).

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan menurut penelitian Anderson dan Weitz (1992) dalam Lau dan Lee (1999, p. 347) mengungkapkan bahwa apabila perusahaan menciptakan sebuah merek yang jujur, maka konsumen akan merasa aman dalam mengkonsumsi merek tersebut dan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.

Motif-motif yang dipersepsikan oleh Perusahaan

Definisi dari motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan bahwa kepercayaan juga dapat timbul melalui interpretasi dan perkiraan atas motif yang mendasari kebijakan pihak lain. Dengan proses yang disengaja, pihak yang percaya menginterpretasikan kata-kata atau perilaku dan usaha untuk menetapkan tujuan pertukaran (Lindskold, 1978 dalam Donney dan Cannon, 1997, p. 37).

Kotler dan Amstrong (2008, h. 282) Merek yang kuat adalah penting, tetapi yang benar-benar merepresentasikan kekuatannya adalah kumpulan pelanggan setia yang menguntungkan, "*Perusahaan harus dianggap sebagai portofolio pelanggan dan bukan portofolio produk.*"

Integritas Perusahaan

Integritas perusahaan didefinisikan sebagai persepsi konsumen bahwa perusahaan tersebut mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima, seperti menjaga janji, berperilaku etis dan jujur. Tingkat dimana perusahaan menilai mempunyai integritas yang tinggi tergantung pada konsistensi tindakan pada masa lalu, komunikasi yang dapat dipercaya dari pihak lain, kepercayaan bahwa perusahaan memiliki rasa keadilan yang kuat, dan tingkat persamaan antar perkataan dan perbuatan (Lau dan Lee, 1999, p. 348).

Karakteristik Merek Konsumen Sebagai Anteseden Kepercayaan Atas Merek

Menurut Lau dan Lee (1999, p. 348) mengemukakan bahwa karakteristik merek konsumen merupakan dua kelompok yang saling *mempengaruhi*. Oleh sebab itu, karakteristik merek konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan atas merek.

Kesamaan antara Konsep Diri Konsumen dan Kepribadian Merek

Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek diartikan sebagai totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan pada dirinya sendiri sebagai objek (Rosenberg 1979, p. 7 dalam Sirgy, 1982, p. 287).

Kotler dan Amstrong (2008, h. 172) mendefinisikan Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat *agresif*.

Kesukaan atas Merek

Kesukaan atas merek didefinisikan sebagai kegembiraan tertentu dari suatu pihak terhadap pihak yang lain karena merasakan bahwa pihak lain menyenangkan dan dapat diterima. Untuk memulai suatu hubungan, suatu pihak harus disukai oleh pihak lain (Bennet, 1996 seperti dikutip oleh Lau dan Lee, 1999, p. 349).

Pengalaman Merek

Pengalaman atas merek menunjukkan bertemunya merek dengan konsumen dimasa lalu terutama dalam penggunaannya yang akan dilakukan secara berulang sehingga menghasilkan komitmen untuk jangka panjang. Pada riset yang dilakukan oleh Scanzoni (1979); Dwyer *et al.*, (1987) dalam Lau dan Lee (1999, p. 350) menjelaskan bahwa pengalaman secara bertahap dengan mitranya akan bertambah seiring dengan meningkatnya hubungan dan pengertian serta kepercayaan satu sama lain.

Kepuasan Merek

Secara umum, kepuasan pelanggan ditentukan oleh terpenuhi tidaknya harapan pelanggan. Definisi umum tersebut mengacu pada paradigma *expectancy-disconfirmation* (Lau dan Lee, 1999, h. 350). Berdasarkan paradigma ini, pelanggan membentuk harapan, harapan ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*. Dengan kata lain, pelanggan puas. Sebaliknya, jika apa yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*. Ada *disconfirmation* yang positif, ada *disconfirmation* yang negatif. *Disconfirmation* negatif terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. *Confirmation* dan *disconfirmation* positif dapat membuat pelanggan puas, sedangkan *disconfirmation* negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas.

Dukungan Teman

Definisi dukungan teman adalah keyakinan, sikap dan perilaku konsumen tidak dapat dilepaskan dari pengaruh lingkungan sekitarnya. Anggota keluarga, teman, rekan kerja, anggota komunitas lokal atau kelompok konsumen yang berkeinginan untuk menggabungkan semua standar perilaku konsumen, mempengaruhi cara dimana ia menggunakan proses perilaku untuk memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk (Wells dan Prensky, 1996 dalam Suparta, 2009, h. 30).

Hubungan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek

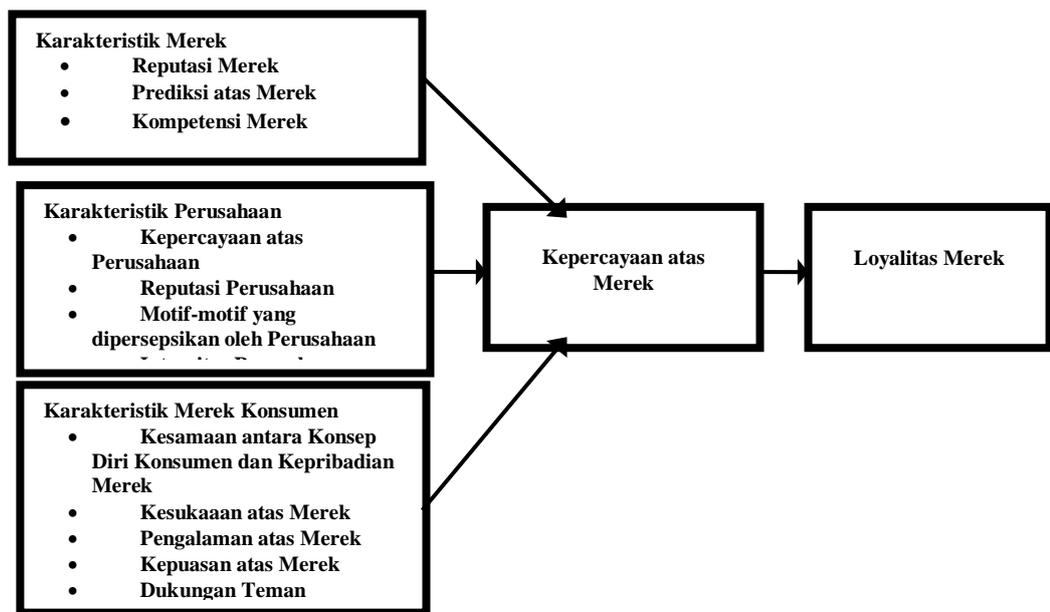
Brown (1952); Tucker (1964) dalam Lau dan Lee (1999, p. 351) mengemukakan bahwa loyalitas merek dapat dikonseptualisasikan sebagai pola perilaku pembelian aktual terhadap suatu merek, atau minat berperilaku terhadap merek. Dalam penelitian ini loyalitas dikonseptualisasikan sebagai minat berperilaku untuk membeli suatu merek dan menganjurkan orang lain untuk membeli merek tersebut.

Jika seorang konsumen menaruh kepercayaan terhadap suatu merek dan menunjukkan kesediaan dan keinginan untuk bertumpu padanya, maka konsumen tersebut kemungkinan dapat menciptakan intensitas pembelian yang positif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu kepercayaan atas merek sangat berhubungan dengan loyalitas merek.

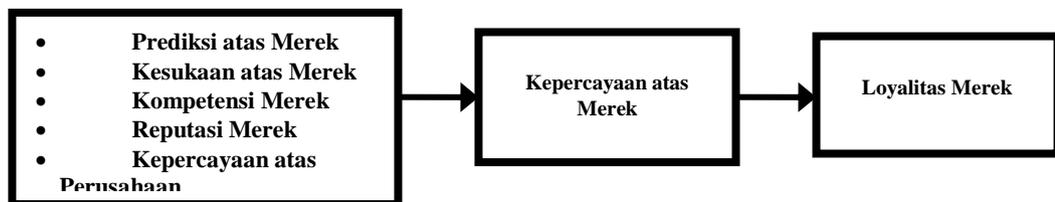
Model Penelitian

Lau dan Lee (1999, p. 341), mengemukakan bahwa merek sangat penting bagi pasar konsumen. Merek adalah penghubung antara konsumen dan perusahaan. Selain itu, konsumen dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Penelitian Lau dan Lee (1999), menggambarkan betapa pentingnya kepercayaan atas merek dan menjadi kunci perkembangan loyalitas merek. Menurut Lau dan Lee (1999, p. 344) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen atas merek yang dikelompokkan dalam tiga karakteristik, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Lau dan Lee (1999), yang menyatakan bahwa ketiga karakteristik tersebut merupakan antecedent kepercayaan atas merek yang selanjutnya kepercayaan atas merek akan menimbulkan loyalitas merek, yang dapat digambarkan dengan model sebagai berikut:



(A) *Initial Model*



(B) *Revised Model*

Gambar 1

Model Faktor-faktor Pembentuk Loyalitas Merek
Sumber: Diadopsi dari Lau dan Lee (1999, p. 345)

Berdasarkan model tersebut, terdapat konstruk yang mempengaruhi kepercayaan atas merek yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek konsumen, serta kepercayaan atas merek yang akan mengarah pada loyalitas merek.

Lau dan Lee (1999), menggambarkan modelnya sebagaimana terdapat pada Gambar 1. Pada model tersebut mereka memasukkan 14 variabel untuk menguji pengaruh variabel. Model penelitian ini mengarah pada pengidentifikasian faktor-faktor apa saja yang mengarah secara signifikan pada kepercayaan atas merek dan hubungannya dengan loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) dengan *setting* konsumen *non-durable goods* menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan atas merek adalah reputasi perusahaan, motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan, integritas perusahaan, kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek, dukungan teman, kepuasan atas merek, dan pengalaman atas merek.

Sedangkan lima faktor yang berpengaruh signifikan pada kepercayaan atas merek yaitu; prediksi atas merek, kompetensi merek, reputasi merek, kesukaaan atas merek dan kepercayaan atas perusahaan. Berdasarkan dari variabel-variabel yang signifikan ini maka munculah *revised model* oleh Lau dan Lee (1999, p. 345). Selain itu penelitiannya juga menunjukkan bahwa kepercayaan atas merek berpengaruh pada loyalitas merek.

Hipotesis Penelitian

1. H1: Reputasi merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
2. H2: Prediksi atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
3. H3: Kompetensi merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
4. H4: Kepercayaan atas perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
5. H5: Reputasi perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
6. H6: Motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
7. H7: Integritas perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
8. H8: Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
9. H9: Kesukaaan atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
10. H10: Pengalaman atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
11. H11: Kepuasan atas merek berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
12. H12: Dukungan teman berpengaruh positif pada kepercayaan atas merek.
13. H13: Kepercayaan atas merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah menggunakan *survey*. Pada metode ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dari responden berdasarkan kuesioner yang telah disusun. Pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu atau menentukan perbedaan

antar kelompok atau kebebasan (independensi) dua atau lebih faktor dalam suatu situasi (Sekaran, 2003, p. 124).

Populasi, Jumlah Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Apple, baik yang sudah terdaftar dalam komunitas pengguna Apple maupun yang belum terdaftar dalam komunitas. Intinya adalah konsumen yang telah membeli produk merek Apple seperti; *iPod*, *iPhone*, *iMac*, *note book Apple*, dan *lain-lain* yang berdomisili di kota Yogyakarta.

Dalam penelitian ini diambil sampel 140 responden dengan metode *non probability sampling* yaitu metode yang digunakan hanya memberi peluang bagi anggota populasi tertentu sehingga menutup peluang anggota yang lain untuk menjadi sampel (Istijanto, 2005, h. 116). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *convenient sampling* yaitu pelanggan Apple yang mudah ditemui dan menggunakan produk merek Apple.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2005, h. 45). Peneliti juga ikut dalam even-even (*gathering*) yang dilakukan oleh Komunitas Apple, yaitu pengguna produk Apple yang membentuk kelompok pelanggan. Peneliti adalah anggota dari kelompok pengguna Apple yang terdaftar dalam kelompok *MacWebId.com* dan *Macclubindonesia.com*. Peneliti juga melakukan survei ke distributor (*Re-Seller*) Apple, seperti; eSTORE, eMAX dan VeloCity.

Pengukuran Variabel Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2003, h. 40), teknik penentuan skala pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Pembentukan skala Likert melibatkan sebuah prosedur yang disebut *analisis item*. Pada langkah pertama, dikumpulkan sejumlah pernyataan yang memenuhi dua kriteria: (1) setiap pernyataan relevan dengan sikap yang diteliti; (2) setiap pernyataan diyakini mewakili posisi menyenangkan dan tidak menyenangkan atas sikap tersebut. Responden diminta untuk membaca setiap pernyataan dan menentukan tingkat persetujuan mereka dengan pernyataan tersebut, menggunakan skala 5-titik. Nilai 1 menunjukkan (sangat tidak setuju), nilai 2 (tidak setuju), nilai 3 (netral), nilai 4 (setuju), nilai 5 (sangat setuju) yang merupakan sikap yang sangat menyenangkan.

Untuk meyakinkan bahwa hasil dari pengukuran konsisten, maka nilai numerik dapat dibalik dengan membuat pernyataan yang dibahasakan secara “negatif“. Dalam penelitian ini juga terdapat beberapa pernyataan negatif untuk mengukur konsistensi responden. Item-item pertanyaan tersebut ditandai dengan menggunakan tanda *inverse* (*) pada akhir butir pertanyaan yang menandakan bahwa nilai 1 (sangat setuju), nilai 2 (setuju), nilai 3 (netral), nilai 4 (tidak setuju), dan nilai 5 (sangat tidak setuju). Tanggapan masing-masing responden lalu dijumlahkan untuk menghasilkan skor total (Cooper dan Schindler, 2003, h. 40).

Definisi Operasional

Menurut Cooper and Schindler (2003, h. 42) Konstruk adalah gambar atau ide abstrak yang diciptakan secara khusus untuk suatu riset tertentu dan/atau tujuan pengembangan teori. Agar proses pengukuran dapat dilakukan pada variabel-variabel tersebut, maka terlebih dahulu dioperasionalkan. Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadikan variabel yang dapat diukur.

Reputasi Merek

Konstruk reputasi merek diukur dengan enam item pertanyaan tentang reputasi merek yang dimiliki responden. Keandalan merek dan opini orang lain tentang merek yang dimiliki. Item pertanyaan bersumber dari penelitian Lau dan Lee (1999, p.364) yang dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Prediksi atas merek

Diukur dengan melihat konsistensi kualitas merek dan persepsi responden pada merek seperti yang mereka harapkan melalui enam item pertanyaan mengenai harapan terhadap pembelian merek, kemampuan mengantisipasi, konsistensi dan kinerja merek yang digunakan. Item pertanyaan bersumber dari penelitian Lau dan Lee (1999, p. 364) yang dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Kompetensi Merek

Definisi operasional kompetensi merek meliputi pengukuran terhadap kompetensi merek yang dipersepsikan antara satu merek dengan merek lainnya. Enam item pertanyaan ditanyakan kepada responden mengenai efektifitas merek yang dimiliki, evaluasi merek terhadap merek lain dan kemampuan merek menjalankan fungsinya. Item pertanyaan bersumber dari penelitian Lau dan Lee (1999, p. 364) yang dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Kepercayaan atas perusahaan

Diukur dengan menarik persepsi responden tentang bagaimana perusahaan dapat dipercaya dan menilai kejujuran perusahaan. Dalam konstruk kepercayaan terhadap perusahaan terdapat lima item pertanyaan mengenai kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, kejujuran perusahaan dan keamanan penggunaan merek yang dimiliki. Item pertanyaan bersumber dari penelitian Lau dan Lee (1999, p.364) yang dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Reputasi Perusahaan

Diukur dengan cara bertanya kepada responden tentang perkiraan mereka mengenai kejujuran perusahaan. Dalam konstruk reputasi perusahaan terdapat tiga item pertanyaan mengenai reputasi kejujuran dalam berhubungan dengan pelanggan, perilaku perusahaan, dan komentar orang lain terhadap perusahaan. Item pertanyaan bersumber dari penelitian Lau dan Lee (1999, p. 364) yang dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Motif-motif yang dipersepsikan perusahaan

Konstruk motif persepsian perusahaan diukur dengan menarik persepsi responden tentang kepedulian perusahaan pada konsumen, kesejahteraan konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan dan harapan konsumen pada merek. Dalam konstruk ini terdapat tiga item pertanyaan bersumber dari penelitian Lau dan Lee (1999, p. 364) yang dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Integritas Perusahaan

Konstruk integritas perusahaan diukur dengan cara menarik persepsi responden terhadap masalah janji, etika, konsistensi dan tindakan yang dilakukan perusahaan pada konsumen melalui empat item pertanyaan. Item pertanyaan bersumber dari penelitian Lau dan Lee (1999, p.364) yang dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek

Diukur dengan melihat kesamaan dan perbedaan antara konsep diri konsumen dan konsep produk yang dimiliki. Dalam konstruk ini terdapat tiga item pertanyaan bersumber dari penelitian Lau dan Lee (1999, p.365) yang dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Kesukaan atas merek

Konstruk kesukaan atas merek terdiri dari tiga item pertanyaan mengenai perbandingan tingkat kesukaan satu merek dengan merek lainnya. Item pertanyaan bersumber dari penelitian Lau dan Lee (1999, p. 365) yang dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Pengalaman atas merek

Konstruk pengalaman atas merek terdiri dari dua item pertanyaan mengenai waktu dan frekuensi penggunaan produk oleh konsumen. Item pertanyaan bersumber dari penelitian Lau dan Lee (1999, p. 365) yang dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Kepuasan merek

Konstruk kepuasan merek terdiri dari enam item pertanyaan yang diukur melalui pertanyaan yang mengarahkan pada sikap dan perasaan responden setelah menggunakan suatu merek, kepuasan konsumen dan perasaan konsumen setelah menggunakan merek tersebut. Item pertanyaan bersumber dari penelitian Lau dan Lee (1999, p. 365) yang dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Dukungan teman

Konstruk ini terdiri atas tiga item pertanyaan mengenai pengaruh teman dalam mendukung dan merekomendasikan suatu merek untuk dibeli. Item pertanyaan bersumber dari penelitian Lau dan Lee (1999, p. 365) yang dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Kepercayaan atas merek

Konstruk ini terdiri atas lima item pertanyaan yang ingin mengetahui tingkat kepercayaan konsumen pada keandalan suatu merek dan apakah responden dapat mempercayai merek tersebut dan jaminan rasa aman konsumen dalam menggunakan merek. Item pertanyaan bersumber dari penelitian Lau dan Lee (1999, p. 366) yang dinyatakan dalam skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Loyalitas Merek

Pengukuran loyalitas merek dalam penelitian ini fokus pada pendekatan *behavioral* yaitu niat atau komitmen melakukan tindakan. Tindakan yang dimaksud adalah komitmen konsumen untuk selalu menggunakan dan merekomendasikan merek Apple, jika produk merek Apple yang dibutuhkan tidak tersedia maka akan mencari di tempat lain dan respon konsumen terhadap pernyataan orang lain pada merek yang digunakan. Delapan item pertanyaan bersumber dari penelitian Lau dan Lee (1999, p. 366).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, jenis validitas adalah Konstruk, untuk menguji Validitas Konstruk digunakan alat uji *Confirmatory Factor Analysis*. Pengukuran valid atau tidaknya sebuah butir pertanyaan dapat dilihat dari *factor loadings* dari butir pertanyaan yang dihasilkan dari analisis faktor. Nilai *factor loadings* yang dikehendaki adalah 0,45 yaitu mempertimbangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 140 responden dan jika faktor-faktor atau butir-butir yang ada tidak saling berhubungan atau tidak menjadi bagian atau anggota dari faktor lain

(tidak memiliki *cross-loading*) maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2006, p. 128).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran tersebut dari kesalahan (*error*) sehingga akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir instrumen (Sekaran, 2003, p. 203). Dalam hal ini reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha, yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur. Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2006, p. 137).

Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

Analisis Regresi Berganda Anteseden Kepercayaan atas Merek

Hasil pengujian regresi linear berganda karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek konsumen sebagai variabel independen pada kepercayaan atas merek sebagai variabel dependen, disajikan dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Unstandardized		Koefisien Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-7.015	3.151		-2.226	.028
X ₁ (BR)	.255	.077	.244	3.307	.001
X ₂ (BP)	.099	.050	.145	1.977	.050
X ₃ (BC)	.232	.069	.241	3.352	.001
X ₄ (TIC)	.177	.051	.231	3.453	.001
X ₅ (CR)	.040	.083	.031	.480	.632
X ₆ (CPM)	.058	.091	.042	.642	.522
X ₇ (CI)	.276	.120	.165	2.300	.023
X ₈ (SBCBP)	.193	.077	.160	2.502	.014
X ₉ (BL)	.169	.102	.124	1.661	.099
X ₁₀ (BE)	-.013	.088	-.010	-.151	.880
X ₁₁ (BS)	.051	.057	.067	.905	.367
X ₁₂ (PS)	.000	.091	.000	.002	.999
F hitung = 11.428		R Square = 0.519			
Sign. F = 0,000		Adjusted R Square = 0.474			
R = 0.721					

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 1 Hasil analisis regresi linear berganda, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 : -7,015 + 0,255 X_1 + 0,099 X_2 + 0,232 X_3 + 0,177 X_4 + 0,040 X_5 + 0,058 X_6 + 0,276 X_7 + 0,193 X_8 + 0,169 X_9 - 0,013 X_{10} + 0,051 X_{11} + 0,000 X_{12} + e$$

Persamaan diatas diambil berdasarkan nilai Beta (*Unstandardized Coefficients*) pada Tabel 1 persamaan tersebut diatas menunjukkan keterangan bahwa:

- a.** $b_0 = -7,015$ adalah nilai konstanta yang mempunyai tanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam keadaan tidak ada reputasi merek, prediksi atas merek, kompetensi merek, kepercayaan atas perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan, integritas perusahaan, kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek, kesukaan atas merek, pengalaman atas merek, kepuasan atas merek dan dukungan teman, maka kepercayaan atas merek adalah -7,015. Artinya bila tidak ada reputasi merek, prediksi atas merek, kompetensi merek, kepercayaan atas perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan, integritas perusahaan, kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek, kesukaan atas merek, pengalaman atas merek, kepuasan atas merek dan dukungan teman, maka konsumen tidak akan percaya pada merek Apple.
- b.** $b_1 = 0,255$ adalah koefisien b_1 yang menunjukkan variabel reputasi merek mempunyai tanda positif. Hal ini berarti bahwa meningkatnya variabel reputasi merek akan mendorong meningkatnya variabel kepercayaan atas merek Apple.
- c.** $b_2 = 0,099$ adalah koefisien b_2 yang menunjukkan variabel prediksi atas merek mempunyai tanda positif. Hal ini berarti bahwa meningkatnya variabel prediksi atas merek akan mendorong meningkatnya variabel kepercayaan atas merek Apple.
- d.** $b_3 = 0,232$ adalah koefisien b_3 yang menunjukkan variabel kompetensi merek mempunyai tanda positif. Hal ini berarti bahwa meningkatnya variabel kompetensi merek akan mendorong meningkatnya variabel kepercayaan atas merek Apple.
- e.** $b_4 = 0,177$ adalah koefisien b_4 yang menunjukkan variabel kepercayaan atas perusahaan mempunyai tanda positif. Hal ini berarti bahwa meningkatnya variabel kepercayaan atas perusahaan akan mendorong meningkatnya variabel kepercayaan atas merek Apple.
- f.** $b_5 = 0,040$ adalah koefisien b_5 yang menunjukkan variabel reputasi perusahaan mempunyai tanda positif. Hal ini berarti bahwa meningkatnya variabel reputasi perusahaan akan mendorong meningkatnya variabel kepercayaan atas merek Apple.
- g.** $b_6 = 0,058$ adalah koefisien b_6 yang menunjukkan variabel motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan mempunyai tanda positif. Hal ini berarti bahwa meningkatnya variabel motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan akan mendorong meningkatnya variabel kepercayaan atas merek Apple.
- h.** $b_7 = 0,276$ adalah koefisien b_7 yang menunjukkan variabel integritas perusahaan mempunyai tanda positif. Hal ini berarti bahwa meningkatnya variabel integritas perusahaan akan mendorong meningkatnya variabel kepercayaan atas merek Apple.

- i.* $b_8 = 0,193$ adalah koefisien b_8 yang menunjukkan variabel kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek mempunyai tanda positif. Hal ini berarti bahwa meningkatnya variabel kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek akan mendorong meningkatnya variabel kepercayaan atas merek Apple.
- j.* $b_9 = 0,169$ adalah koefisien b_9 yang menunjukkan variabel kesukaan atas merek mempunyai tanda positif. Hal ini berarti bahwa meningkatnya variabel kesukaan atas merek akan mendorong meningkatnya variabel kepercayaan atas merek Apple.
- k.* $b_{10} = -0,013$ adalah koefisien b_{10} yang menunjukkan variabel pengalaman atas merek mempunyai tanda negatif. Hal ini berarti bahwa meningkatnya variabel pengalaman atas merek akan mendorong menurunnya variabel kepercayaan atas merek Apple.
- l.* $b_{11} = 0,051$ adalah koefisien b_{11} yang menunjukkan variabel kepuasan atas merek mempunyai tanda positif. Hal ini berarti bahwa meningkatnya variabel kepuasan atas merek akan mendorong meningkatnya variabel kepercayaan atas merek Apple.
- m.* $b_{12} = 0,000$ adalah koefisien b_{12} yang menunjukkan variabel dukungan teman mempunyai tanda positif. Hal ini berarti bahwa meningkatnya variabel dukungan teman akan mendorong meningkatnya variabel kepercayaan atas merek Apple.

Pengujian Hipotesis untuk Reputasi Merek

Berdasarkan hasil analisis seperti pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.t) $0,001 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai t hitung sebesar 3,307. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel reputasi merek pada kepercayaan atas merek sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_A) diterima.

Pengujian Hipotesis untuk Prediksi atas Merek

Berdasarkan hasil analisis seperti pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.t) $0,050 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai t hitung sebesar 1,977. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel prediksi atas merek pada kepercayaan atas merek sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_A) diterima.

Pengujian Hipotesis untuk Kompetensi Merek

Berdasarkan hasil analisis seperti pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.t) $0,001 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai t hitung sebesar 3,352. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kompetensi merek pada kepercayaan atas merek sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_A) diterima.

Pengujian Hipotesis untuk Kepercayaan atas Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis seperti pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.t) $0,001 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai t hitung sebesar 3,453. Hal ini berarti ada

pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan atas perusahaan pada kepercayaan atas merek sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_A) diterima.

Pengujian Hipotesis untuk Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis seperti pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.t) $0,632 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai t hitung sebesar 0,480. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel reputasi perusahaan pada kepercayaan atas merek sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_A) ditolak.

Pengujian Hipotesis Motif-motif yang Dipersepsikan oleh Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis seperti pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.t) $0,522 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai t hitung sebesar 0,642. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan pada kepercayaan atas merek sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_A) ditolak.

Pengujian Hipotesis untuk Integritas Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis seperti pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.t) $0,023 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai t hitung sebesar 2,300. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel integritas perusahaan pada kepercayaan atas merek sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_A) diterima.

Pengujian Hipotesis untuk Kesamaan antara Konsep Diri Konsumen dan Kepribadian Merek

Berdasarkan hasil analisis seperti pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.t) $0,023 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai t hitung sebesar 2,300. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek pada kepercayaan atas merek sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_A) diterima.

Pengujian Hipotesis untuk Kesukaan atas Merek

Berdasarkan hasil analisis seperti pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.t) $0,099 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai t hitung sebesar 1,661. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kesukaan atas merek pada kepercayaan atas merek sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_A) ditolak.

Pengujian Hipotesis untuk Pengalaman atas Merek

Berdasarkan hasil analisis seperti pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.t) $0,880 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai t hitung sebesar (-0,151). Hal ini berarti tidak

ada pengaruh yang signifikan dari variabel pengalaman atas merek pada kepercayaan atas merek sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_A) ditolak.

Pengujian Hipotesis untuk Kepuasan atas Merek

Berdasarkan hasil analisis seperti pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.t) $0,367 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai t hitung sebesar 0,905. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan atas merek pada kepercayaan atas merek sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_A) ditolak.

Pengujian Hipotesis untuk Dukungan Teman

Berdasarkan hasil analisis seperti pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.t) $0,999 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai t hitung sebesar 0,002. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel dukungan teman pada kepercayaan atas merek sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_A) ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS 12.00 for windows* diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,474 atau 47,4 %. Artinya variabel kepercayaan atas merek dipengaruhi oleh variabel reputasi merek, prediksi atas merek, kompetensi merek, kepercayaan atas perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan, integritas perusahaan, kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek, kesukaan atas merek, pengalaman atas merek, kepuasan atas merek, dan dukungan teman secara bersama-sama sebesar 47,4 % sedangkan 52,6% ($100\% - 47,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Sederhana untuk Kepercayaan atas Merek pada Loyalitas Merek

Hasil pengujian regresi linear sederhana kepercayaan atas merek (TIB) sebagai variabel independen pada loyalitas merek (BLY), disajikan dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Koefisien Unstandardized		Koefisien Standardized	t	Sign.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	21.498	3.053		7.043	0.000
X ₁ (TIB)	0.513	0.154	0.273	3.340	0.001
F hitung	= 11.157		R Square	= 0.075	
Sign. F	= 0.001		Adjusted R Square	= 0.068	
R	= 0.273				

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 2 Hasil analisis regresi linier sederhana, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21,498 + 0,513 X_1$$

Persamaan diatas diambil berdasarkan nilai Beta (*Unstandardized Coefficients*) pada Tabel 2 persamaan tersebut diatas menunjukkan keterangan bahwa: $b_0 = 21,498$ adalah nilai konstanta yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam keadaan tidak ada kepercayaan atas merek maka loyalitas merek adalah positif. Artinya bila tidak ada variabel kepercayaan atas merek maka konsumen dimungkinkan tetap loyal pada merek Apple. Sedangkan, nilai $b_1 = 0,513$ adalah koefisien b_1 yang menunjukkan variabel kepercayaan atas merek mempunyai tanda positif. Hal ini berarti bahwa meningkatnya variabel kepercayaan atas merek akan mendorong meningkatnya variabel loyalitas merek.

Berdasarkan hasil analisis seperti pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.t) $0,001 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$); nilai t hitung sebesar 3,340; dan nilai F hitung 11,157. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan atas merek pada loyalitas merek sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_A) diterima.

Sedangkan untuk nilai *R Square* sebesar 0,075 atau 7,5 %. Artinya variabel kepercayaan atas merek dipengaruhi oleh variabel loyalitas merek secara bersama-sama sebesar 7,5 % sedangkan sisanya 92,5% (100%-7,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

Dalam penelitian ini terdapat 13 hipotesis yang telah diuji. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap 13 hipotesis, terdapat 7 hipotesis yang didukung. Diantaranya H1 (reputasi merek), H2 (prediksi atas merek), H3 (kompetensi merek), H4 (kepercayaan atas perusahaan), H7 (integritas perusahaan), H8 (kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek), dan H13 (kepercayaan atas merek). Hipotesis-hipotesis ini didukung dan signifikan secara positif mempengaruhi kepercayaan atas merek dan loyalitas merek. Artinya peningkatan reputasi merek, prediksi atas merek, kompetensi merek, kepercayaan atas perusahaan, integritas perusahaan, dan kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek akan meningkatkan kepercayaan atas merek dan peningkatan kepercayaan atas merek akan meningkatkan loyalitas merek. Sedangkan 6 hipotesis lainnya yaitu; H5 (reputasi perusahaan), H6 (motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan), H9 (kesukaan atas merek), H10 (pengalaman atas merek), H11 (kepuasan atas merek), H12 (dukungan teman) tidak didukung dan tidak signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan atas merek.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini adalah *one shot study* artinya pengukuran ini hanya mewakili hasil pada saat penelitian dilakukan. Dalam hal ini peneliti hanya bisa meneliti loyalitas merek hanya pada

tahap *behavior*. Penelitian loyalitas merek tradisional (*behavioral*) yang menggunakan pengukuran perilaku, telah banyak mendapatkan kritik dari para ahli. Pengukuran dengan model perilaku ini dikatakan kurang mempunyai landasan konseptual dan hanya bisa memperoleh hasil statistik dari sebuah proses yang dinamis (Dick dan Basu, 1994, p. 100).

Dick dan Basu (1994, p. 100) juga mengatakan bahwa hal ini tidak membuat suatu usaha untuk mengerti faktor-faktor yang mendasari pembelian berulang, sehingga pengertian secara perilaku (*behavioral*) akhirnya tidak cukup menjelaskan bagaimana dan kenapa loyalitas merek dikembangkan dan/atau dimodifikasi. Sehingga banyak peneliti akhirnya menguji aspek *attitudinal* dari loyalitas merek (Jones *et al.*, 2007, p. 20). Loyalitas merek *attitudinal* berfokus bukan hanya pada strategi bertransaksi, seperti *frequent guest* program dan hadiah bagi pelanggan yang telah berulang kali membeli, tapi juga dari segi variabel sikap (*attitude variable*), seperti komitmen dan kepercayaan (Jones *et al.*, 2007, p. 20). Ide yang berkaitan dengan pendekatan *attitudinal* diklarifikasi sebagai komitmen psikologis dan pendekatan *behavioral* tercermin dalam perilaku beli aktual (Dharmmesta, 1999, p. 74).

Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (*behavioral*), maka perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya, loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek. Ini berarti bahwa aspek *attitudinal* tercakup di dalamnya (Dharmmesta, 1999, p. 75).

Pendekatan *attitudinal* yang melibatkan perasaan dalam loyalitas seperti yang telah dijelaskan memberikan tugas tambahan pada perusahaan, terutama perusahaan yang ingin memperoleh keuntungan jangka panjang. Dengan pendekatan *attitudinal*, perusahaan akan lebih mengikat pelanggannya karena melibatkan perasaan. Jika perusahaan hanya mengutamakan membangun loyalitas *behavioral*, maka suatu saat ketika ada produk atau jasa yang bisa menawarkan nilai pelanggan yang lebih *superior*, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan beralih. Mengutamakan perasaan pelanggan akan memberikan nilai tambah yang sangat mendukung loyalitas pelanggan untuk jangka panjang.

Implikasi Manajerial/Pemasaran

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepercayaan atas merek memberikan kontribusi pada niat berperilaku (*behavioral*) untuk loyal pada sebuah merek. Hal tersebut dibuktikan dengan konsumen Apple yang kebanyakan ikut tergabung dalam komunitas pengguna produk-produk Apple. Dalam komunitas ini mereka men-*gethok-tularkan* informasi-informasi yang positif tentang kebaikan merek Apple. Maksud dari men-*gethok-tularkan* adalah perilaku loyal dalam merekomendasikan merek Apple tersebut. Adanya komunitas Apple tersebut menjadi wadah dalam berhubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan. Oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan kepada konsumennya yang berakibat pada keuntungan perusahaan sepanjang masa.

Berdasarkan uraian peneliti tersebut, sangat sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Hallowell (1996, p. 28) yang mengatakan bahwa; dalam loyalitas *behavioral*, ada aspek-aspek yang termasuk di dalamnya, yaitu; hubungan yang berkelanjutan secara terus-menerus dan rekomendasi (*word of mouth*). Hubungan yang berkelanjutan tersebut itu juga dibentuk atas adanya kepercayaan (*trust*). Tanpa adanya kepercayaan, sangat susah sekali membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, mengingat *portofolio* dari perusahaan itu bukan produk, akan tetapi pelanggan yang setia.

Morgan dan Hunt (1994, p. 23) dalam penelitiannya mengemukakan *trust* adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan untuk memelihara hubungan jangka panjang yang akan mempengaruhi loyalitas. Pelanggan sebagai mitra pemasar memiliki peran sentral untuk keberlangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting, bahkan dapat dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994, p. 99). Loyalitas akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan merekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan Lau dan Lee (1999, p. 351).

Doney dan Cannon (1997, p. 36) mengemukakan bahwa dalam pemasaran industri, *trust* terdiri dari dua dimensi yaitu: (1) *kredibilitas* obyektif dari pihak lain yang terlibat dalam proses pertukaran yang meliputi bukti lisan dan tulisan sebagai unsur yang dapat dipercaya, (2) *benevolence*, yaitu sejauh mana pihak lain yang terlibat dalam proses pertukaran memperhatikan kesejahteraan pihak lain dan termotifasi untuk kembali terlibat dimasa yang akan datang.

Hallowell (1996, p. 37) mengemukakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas mempunyai keuntungan positif dengan profitabilitas.

Delgado-Ballester dan Manuera-Aleman (2001, p. 1241) mengemukakan bahwa pertimbangan akan kepercayaan atas merek akan memiliki implikasi yang penting dan menarik yaitu: (1) pengadopsian kualitas yang melekat pada hubungan *interpersonal* seperti; kepercayaan dalam hubungan merek dan konsumen yang memiliki implikasi bahwa merek memiliki beberapa karakteristik yang melebihi pertimbangannya hanya sebagai produk belaka, (2) melihat merek sebagai rekan konsumen dalam hubungan jangka panjang, memiliki implikasi pada pelaksanaan rencana dan taktik pemasaran harian, yaitu semua keputusan dan aktivitas didasarkan pada perilaku merek, (3) kepercayaan merek mewakili pengenalan bahwa nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan dengan pengelolaan beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen dan kinerja fungsional produk dan mereknya.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Penelitian mendatang agar dapat mengembangkan model kepercayaan atas merek pada loyalitas merek tidak hanya pada loyalitas *behavioral* namun juga pada loyalitas *attitudinal*. Saran untuk penelitian kepercayaan atas merek selanjutnya yaitu objek penelitian dapat

dengan menggunakan beberapa kategori produk dan berbagai kategori merek, tidak hanya satu merek saja. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan objek produk *non durable goods* seperti: makanan, minuman, pasta gigi, sabun dan barang kebutuhan sehari-hari, atau produk-produk dengan keterlibatan rendah.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek tidak hanya produk yang berujud akan tetapi dapat dilakukan pada produk tak berujud seperti; jasa, bidang pendidikan (perguruan tinggi), partai politik, perbankan, pengiriman barang, penyedia jasa telekomunikasi, dan lain-lain. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan akan mempunyai tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Brand Value of A Brand Name*, New York: The Free Press.
- Anderson, E., and Weitz, B. (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 18-34.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Banks, S. (1968), "The Relationships of Brand Preference to Brand Purchase." In H. H. Kassarian and T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, pp.131-144.
- Bennet, R. (1996), "Relationships Formation and Governance in Consumer Market: Transactional Analysis versus the Behaviorist Approach," *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 417-436.
- Boon, S. D., and Holmes, J. G. (1991), "The Dynamics of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty in the Face of Risk." In R.A. Hinde and J. Groebel (Eds.), *Cooperation and Prosocial Behavior*, 190-211, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Butler, J. K., and Cantrell, S. R. (1984), "A Behavior Decision Aheory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates," *Psicology Reports*, Vol. 55, pp. 19-28.
- Brown, G. H. (1952), "Brand Loyalty-Fact or Fiction," *Advertising Age*, Vol. 23, June 9, pp. 52-55.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S. (2006), *Metode Riset Bisnis*, Volume 1, Edisi 9, Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S. (2006), *Metode Riset Bisnis*, Volume 2, Edisi 9, Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Chaudhuri, A., and Holbrook M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of*

Marketing, April, Vol. 65, No.2, pp.81-93.

- Chatterjee, S. C., and Chaudhuri, A. (2005), "Are Trusted Brands Important?" *The Marketing Management Journal*, Vol. 15, Issue 1, pp. 1-16.
- Creed, W. E. D., and Miles, R. E. (1996), "Trust in Organization: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies, and Opportunity Cost of Controls," In Kramer R. M. and Tyler, T. R. (Eds.), *Trust in Organizations: Frontier of Theory and Research*, Sage Publication.
- Darsono, L. I., dan Dharmmesta B. S. (2005), "Kontribusi Involvement dan Trust in a Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Universitas Gajah Mada, Vol. 20, No.3, h. 237-304.
- Delgado-Ballester, E., and Manuera-Aleman, J. L. (2001), "Brand Trust in the context of consumer loyalty," *European Journal of Marketing*, April, Vol. 35, No. 11/12, pp. 1238-1258.
- Dick, A. S., and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp.99-113.
- Doney, P. M., and Cannon J. P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, April, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
- Dharmmesta, B. S. (1999), "Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14/3:73-88.
- Dwyer, F. R.; Schurr, P. H.; and Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, April, Vol. 51, pp. 11-27.
- Hair, Jr., Joseph. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2006) "Multivariate Data Analysis," Pearson Prentice-Hall, Pearson Education, Inc.
- Hallowel, R. (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an empirical study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
<http://ezproxy.ugm.ac.id:2053/pqdweb?did=115926428&sid=1&Fmt=3&clientId=42788&RQT=309&VName=PQD>
- Istijanto (2005), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jacoby, J., and Kryner, D. E. (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (February), pp 1-9.
- Jones, A. P.; James, L. R.; and Bruni, J. R. (1975), "Perceived Leadership Behavior and Employee Confidence in the Leader as Moderated by Job Involvement," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 60, pp. 146-149.
- Jones, D. L., Brenda M., and Janet S. (2007), "A New Look At The Antecedents And Consequences Of Relationship Quality In The Hotel Service Environment", *Service Marketing Quarterly*, Vol. 28, No. 3, pp. 15-31.

- Juari, R. (2006), *“Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Terhadap Pengambilan Keputusan Berbelanja di Mall Malioboro*, Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T., and Lee, S. H. (1999), “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,” *Journal of Market Focused Management*, No.4, pp. 341-370.
- Lindskold, S. (1978), “Trust Development, The GRIT Proposal and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation,” *Psychological Bulletin*, Vol. 85, No. 4, pp. 772-793.
- Marketing (2008), "Persepsi konsumen Indonesia akan kualitas merek-merek asing masih cukup tinggi," *Marketing*, No.1/Edisi Khusus, hal. 07-08.
- Mowen, J. C., and Minor, M. (1998), *Consumer Behavior*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Moorman, C.; Deshpande, R.; and Zaltman, G. (1993), “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships,” *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, No.1, pp. 81-101.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Oliver, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, p. 33-44.
- O'Malley, L. (1998), “Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?” *Marketing Intelligence and Planning*, January, pp. 47-55.
- O'Shoughnessy, J. (1992), *Explaining Buyer Behavior*, United Kingdom: Oxford University Press.
- Pambudi, T. S. (2008), “Hidup di Tengah Komunitas,” *Swa*, No. 23/XXIV/3-12 November/2008, h. 28.
- Rosenberg, M. (1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business, a Skill Building Approach*, 4th Ed., New York: John Willey & Sons, Inc.
- Sirgy, M. J. (1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, December, Vol. 9, p. 287 – 300.
- Suparta (2009), *“Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty pada Maskapai Penerbangan di Indonesia (Studi pada Maskapai Garuda Indonesia)*, Thesis Tidak

Dipublikasikan, Program Magister Manajemen Ilmu-ilmu Sosial, Yogyakarta:
Universitas Gadjah Mada.

Scanzoni, J. (1979), "Social Exchange and Behavioral Interdependence," In Burgués, R. L., and Huston, T. L. (Eds.), *Social Exchange in Developing Relationships*, New York: Academic Press.

Tjahjono, H.K. (2009). Metode Penelitian Bisnis 1.0 dan 2.0. VSM MM UMY

Tucker, W. T. (1964), "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, 32-35.

Worchel, D. (1979), "Trust and Distrust." In Austin, W. G., and Worchel, S. (Eds.), *The Social Psychology in Intergroup Relations*, Belmont, CA: Wadsworth.