

KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MEREK DAN HUBUNGANNYA DENGAN LOYALITAS MEREK PRODUK MESIN CETAK (*PRINTER*) PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

Ilham Akbar Nasution, Fakhрина Fahma dan Murman Budijanto

Jurusan Teknik Industri, Universitas Sebelas Maret

Jl. Ir. Sutami 36A, Kentingan, Surakarta 57126, Jawa Tengah

E-mail: akbar.uns@gmail.com, fakhrina09@gmail.com,
murman.budijanto@gmail.com

ABSTRAK

Consumer loyalty to the product brand is an important concept, especially at high competitiveness level of condition with low growth. This research is aimed to discover the link and the effect of trust in a brand model variables to the consumer's trust and loyalty of printer brand at college students. Hence, printer's company can use this information as one of strategies to win the competition by making consumer more loyal. The selection of college student as research sample is conducted because the college student is one of printer substantial market segments. The college student is used to use printer for learning and teaching activities inside campus. The research is started with setting of research attributes which are obtained from previous research by Lau and Lee (1999). The next step is doing correlation analysis to find out variables which have link to the dependent variable. The last step is doing regression analysis to decide variables which have significant effect on dependent variable. Correlation analysis result 7 variables (brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in the company, company integrity, brand liking and brand satisfaction) have link to trust in a brand and brand loyalty variables. While regression analysis indicate 4 variables (brand satisfaction, brand reputation, brand predictability and brand liking) have significant effect to trust in a brand and brand loyalty variables

Keywords: *trust in a brand, loyalty, brand, printer*

PENDAHULUAN

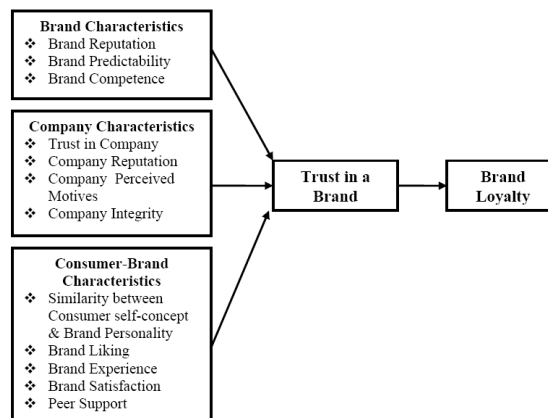
Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Riana, 2008).

Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) dalam Tjahyadi (2006) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan lain. Diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan entry barrier yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing.

Pada penelitian sebelumnya, Lau dan Lee (1999) mengembangkan sebuah model penelitian kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) kaitannya dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Setelah mengembangkan model, Lau dan Lee (1999) mengumpulkan data terkait model penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Model penelitian yang dikembangkan Lau dan Lee (1999) ini terdiri dari 3 bagian, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. Hasil penelitian Lau dan Lee (1999) ini menyebutkan bahwa ketiga karakteristik ini mempunyai hubungan dengan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek ini juga selanjutnya diketahui mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas merek.

Dari penelitian yang sudah dilakukan, Lau dan Lee (1999) menjelaskan bahwa fokus jenis produk yang sengaja diteliti dalam penelitian ini adalah jenis produk non durable. Secara umum, produk sendiri terbagi ke dalam dua bagian besar yaitu produk durable (produk tahan lama) dan produk non-durable (produk yang tidak tahan lama). Pembagian jenis produk dilakukan berdasarkan perlakuan pemakaian oleh konsumen. Produk durable merupakan produk yang awet dan tahan lama serta dapat digunakan berulang kali (Jalava and Kavonius, 2007), sedangkan produk non-durable adalah jenis produk yang dikonsumsi secara sering dan berkala dan merupakan jenis produk yang cenderung untuk segera dikonsumsi (Black and Cusbert, 2010). Lau dan Lee (1999) kemudian

menjelaskan di bagian akhir penelitiannya bahwa model *trust in a brand* mungkin akan memiliki pengaruh lebih baik dalam menjelaskan loyalitas merek pada produk *durable* karena kesalahan pembelian akan bertahan untuk waktu yang lama bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan jenis produk *durable* sebagai fokus penelitian.



Gambar 1 Model *Trust In A Brand*

Produk yang dipilih dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam kategori produk *durable* adalah mesin cetak atau *printer*. Potensi pasar mesin cetak masih terbuka lebar di Indonesia. Tingginya pertumbuhan pasar komputer baik PC maupun notebook di Indonesia turut mendorong peningkatan perangkat pendukung seperti mesin cetak. Penggunaan mesin cetak, khususnya di lingkungan kampus, tergolong tinggi karena banyaknya kegiatan percetakan dokumen (tulisan, gambar, grafik, dan tampilan lainnya) yang berkaitan dengan kegiatan belajar mengajar di kampus. Hal ini harus menjadi perhatian penting bagi para produsen mesin cetak jika ingin tetap mempertahankan atau bahkan memperluas pasar yang sudah ada. Selanjutnya, penelitian ini akan meneliti pengaruh model *trust in a brand* dan hubungannya pada kepercayaan terhadap merek dan loyalitas merek dengan memfokuskan penelitian pada produk mesin cetak di lingkungan kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penarikan Sampel dan Prosedur Lapangan

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* karena tidak setiap unsur dalam populasi mahasiswa konsumen mesin cetak di Universitas Sebelas Maret Surakarta memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Karena jumlah populasi yang ada sangat besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel penelitian digunakan persamaan yang dikembangkan oleh Cochran sebagai berikut (Sarwono, 2012):

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

....(1)

$$n \geq \frac{(1,96)^2 \times 0,95 \times 0,05}{(0,05)^2}$$

$$n \geq 72,9904 \approx 73 \text{ responden}$$

Dari hasil penghitungan, jumlah ukuran sampel adalah sebanyak 73 sampel penelitian. Untuk mengurangi kekurangan data akibat kesalahan pengisian atau tidak kembalinya kuesioner, maka kuesioner yang akan disebar sebanyak 80 lembar. Kuesioner disebar selama 3 hari pada tanggal 19, 20 dan 21 November 2012. Penyebaran dilakukan di tempat umum berkumpulnya mahasiswa yang menjamin keterwakilan mahasiswa dari seluruh fakultas yang ada di Universitas Sebelas Maret Surakarta, yaitu perpustakaan pusat Universitas Sebelas Maret Surakarta dan tempat-tempat yang menyediakan layanan internet gratis di sekitar kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Rancangan Kuesioner

Dalam penelitian ini, atribut yang digunakan mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Lau dan Lee (1999), yaitu berjumlah 93 atribut yang terbagi ke dalam 15 variabel.

Masing-masing variabel terdiri dari lebih dari satu atribut. Atribut-atribut Lau dan Lee (1999) ini kemudian diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia.

Untuk menghindari bias, keseluruhan atribut kemudian diacak dan kemudian dibagi menjadi 3 bagian. Bagian pertama merupakan penilaian tingkat pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Bagian kedua merupakan penilaian kesesuaian konsep diri konsumen dengan citra merek mesin cetak yang digunakan. Bagian terakhir merupakan penilaian identitas kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Skala yang digunakan untuk mengukur pernyataan adalah skala likert 7 poin "Sangat Tidak Setuju---Sangat Setuju". Responden dapat memilih skala 1 sampai 7 yang telah diberikan dengan skala 1 bermakna sangat negatif atau dalam kuesioner ini bermakna sangat tidak setuju dan skala 7 bermakna sangat positif atau dalam kuesioner ini bermakna sangat setuju, sesuai dengan persepsi responden.

Dalam penelitian ini, untuk memilih seseorang apakah dapat dijadikan sebagai sampel atau tidak, maka orang tersebut haruslah memenuhi syarat bahwa dia adalah seorang konsumen mesin cetak. Untuk mengidentifikasi apakah orang tersebut benar-benar konsumen mesin cetak atau tidak, maka sebelum kuesioner diserahkan, orang tersebut ditanya terlebih dahulu untuk meyakinkan bahwa yang bersangkutan adalah konsumen mesin cetak.

Hipotesis Penelitian

Penentuan hipotesis dilakukan untuk menduga hubungan yang terjadi antara variabel model *trust in a brand* dengan kepercayaan konsumen terhadap merek dan hubungan kepercayaan konsumen dengan loyalitas merek. Hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada hipotesis yang diuji pada penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini:

- H1 Persepsi konsumen bahwa sebuah merek memiliki reputasi yang baik adalah secara positif berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada merek.
- H2 Persepsi konsumen bahwa merek yang prediktabel secara positif berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada merek.
- H3 Persepsi konsumen bahwa suatu merek yang kompeten secara positif berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada merek.
- H4 Kepercayaan konsumen pada perusahaan secara positif berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada merek perusahaan itu.
- H5 Persepsi konsumen bahwa sebuah perusahaan memiliki reputasi dalam keadilan secara positif berkaitan dengan *trust in a brand* konsumen.
- H6 Persepsi konsumen bahwa sebuah perusahaan yang memiliki motif kebaikan secara positif terkait dengan kepercayaan konsumen pada merek perusahaan itu.
- H7 Persepsi konsumen bahwa sebuah perusahaan memiliki integritas secara positif berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada merek perusahaan itu.
- H8a Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek secara positif berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada merek.
- H8b Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek secara positif berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada merek.
- H9 Kesukaan konsumen pada suatu merek secara positif berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada merek tersebut.
- H10 Pengalaman konsumen dengan suatu merek secara positif berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada merek.
- H11 Kepuasan konsumen dengan merek secara positif berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada merek.
- H12 Dukungan rekan pada suatu merek secara positif berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada merek.
- H13 Kepercayaan konsumen pada suatu merek secara positif berkaitan dengan loyalitas konsumen pada merek tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Profil Responden

Terdapat 76 sampel yang dapat digunakan untuk pengolahan selanjutnya. Sebanyak 2 sampel kuesioner dinyatakan tidak dapat digunakan karena jawaban responden tidak lengkap. Sebanyak 2 sampel kuesioner lainnya dinyatakan tidak dapat digunakan karena inkonsistensi jawaban responden.

Dalam pengisian kuesioner, responden diminta untuk mengisi identitas diri yang digunakan sebagai karakteristik responden dalam penelitian ini. Profil responden tersebut terdiri atas jenis kelamin, usia, fakultas, semester, uang saku/penghasilan, merek mesin cetak yang digunakan dan lama pemakaian merek mesin cetak. Proporsi jenis kelamin responden menunjukkan jumlah yang hampir sama antara laki-laki (53,95%) dan perempuan (46,05%). Terdapat 3 nama merek mesin cetak yang muncul dalam proses penelitian dan merek mesin cetak Canon (82,89%) merupakan merek mesin cetak yang paling banyak digunakan.

Penghitungan Rata-rata dan Standar Deviasi

Nilai standar deviasi variabel menunjukkan sebaran atau variabilitas dari tanggapan atau respon terhadap variabel tertentu. Bila nilai standar deviasi relatif kecil, artinya tanggapan responden terhadap variabel tertentu mengelompok di seputar nilai rata-rata dengan penyimpangan yang kecil. Sebaliknya, nilai standar deviasi yang relatif besar menunjukkan sebaran atau variabilitas yang tinggi. Nunnally (1978) dalam Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa nilai kritis dari standar deviasi terkecil harus berada di atas 0,5.

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai standar deviasi di atas nilai kritis dengan variabel company integrity memiliki standar deviasi terkecil yaitu 0,96, dan variabel brand experience memiliki standar deviasi terbesar yaitu 1,69. Seluruh variabel yang ada dapat diterima dan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Secara keseluruhan, respon pada pertanyaan dalam suatu skala menunjukkan variabilitas/sebaran yang tinggi dan tidak menunjukkan adanya penumpukan atau pengelompokan data. Hal ini menandakan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner sudah baik dan responden memahami maksud pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, produsen mesin cetak dapat menggunakan atribut-atribut ini untuk mengukur variabel-variabel model trust in a brand.

Tabel 1 Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel

No	Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi
1	<i>Brand Reputation</i>	5.18	1.19
2	<i>Brand Predictability</i>	4.79	1.26
3	<i>Brand Competence</i>	4.69	1.18
4	<i>Trust in the Company</i>	4.88	1.12
5	<i>Company Reputation</i>	4.95	1.09
6	<i>Perceived Motives of Company</i>	4.85	1.10
7	<i>Company Integrity</i>	4.73	0.96
8	<i>Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality</i>	5.54	1.34
9	<i>Difference between Consumer's Self-Concept and Brand Personality</i>	2.55	1.35
10	<i>Brand Liking</i>	4.98	1.33
11	<i>Brand Experience</i>	4.69	1.69
12	<i>Brand Satisfaction</i>	5.10	1.20
13	<i>Peer Support</i>	4.88	1.27
14	<i>Trust in the Brand</i>	5.12	1.26
15	<i>Brand Loyalty</i>	4.66	1.32

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian dalam suatu set variabel dapat mewakili apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk menentukan validitas konstruksi dari ukuran-ukuran yang ada. Nunnally (1978) dalam Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa factor loading minimal 0,3 digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel adalah bagian dari suatu faktor atau tidak. Faktor-faktor diekstraksi dengan menggunakan analisis prinsip komponen dan matriks faktor dirotasi dengan rotasi varimax orthogonal. Faktor matrix yang dirotasi menunjukkan bahwa *factor loading* variabel berkisar antara 0,628 sampai dengan 0,99. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut memenuhi kriteria Nunnally (1978), sehingga semua variabel dinyatakan valid dan tidak ada variabel yang dieliminasi dalam tahap ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen ukur dalam mengukur konsep yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode konsistensi antar item, yaitu pengujian konsistensi jawaban responden atas semua item yang diukur dengan

menggunakan koefisien cronbach's alpha. Koefisien cronbach's alpha untuk tiap variabel dapat dilihat pada tabel 2. Menurut Sekaran (1992), nilai reliabilitas diatas 0,6 masih dianggap baik dan dapat diterima. Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai koefisien di bawah ambang batas. Variabel dengan nilai koefisien yang rendah dapat dieliminasi karena hanya akan menimbulkan bias jika digunakan pada pengukuran berikutnya. Variabel-variabel tersebut adalah company reputation, perceived motives of company dan peer support.

Ketidakstabilan dapat terjadi karena atribut-atribut yang dihadirkan tidak mampu secara beban mengukur konsep yang sama, sehingga responden menyematkan makna keseluruhan yang tidak sama untuk tiap atribut (Sekaran, 1992). Variabel-variabel yang tidak lolos uji reliabilitas menunjukkan gejala tersebut. Terhadap variabel-variabel tersebut, responden memberikan nilai-nilai yang tidak konsisten pada tiap pertanyaan dalam suatu variabel walaupun pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan untuk mengukur konsep yang sama.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan (measures of association). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistika bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Dua variabel dikatakan berasosiasi jika perilaku yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Jika tidak terjadi pengaruh, maka kedua variabel tersebut independen (Sarwono, 2012).

Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yang dalam hal ini adalah model trust in a brand terhadap trust in a brand mesin cetak yang merupakan variabel dependen. Selain itu, untuk melihat hubungan trust in a brand mesin cetak dengan loyalitas konsumen terhadap merek. Tabel 3 menunjukkan koefisien korelasi pearson untuk masing-masing hubungan variabel yang disesuaikan dengan hipotesis-hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas hipotesis diterima, namun terdapat 3 hipotesis yang ditolak, yaitu hipotesis 8a, hipotesis 8b dan hipotesis 10. Variabel yang hipotesisnya ditolak ini kemudian dieliminasi dan tidak diikutsertakan dalam pengolahan data selanjutnya. Penolakan hipotesis terhadap variabel-variabel ini disebabkan karena tidak adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel tersebut dengan kepercayaan konsumen terhadap merek mesin cetak.

Tabel 2 Koefisien Cronbach's Alpha

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	<i>Brand Reputation</i>	0.83
2	<i>Brand Predictability</i>	0.70
3	<i>Brand Competence</i>	0.84
4	<i>Trust in the Company</i>	0.63
5	<i>Company Reputation</i>	0.51
6	<i>Perceived Motives of Company</i>	0.40
7	<i>Company Integrity</i>	0.60
8	<i>Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality</i>	0.78
9	<i>Difference between Consumer's Self-Concept and Brand Personality</i>	0.74
10	<i>Brand Liking</i>	0.64
11	<i>Brand Experience</i>	0.61
12	<i>Brand Satisfaction</i>	0.86
13	<i>Peer Support</i>	0.46
14	<i>Trust in the Brand</i>	0.87
15	<i>Brand Loyalty</i>	0.82

Tabel 3 Hasil Analisis Korelasi

Hipotesis	Variabel	Pearson Correlation Coefficients	t hitung	t tabel	Keputusan
H1	<i>Brand Reputation and trust in a brand - positive</i>	0.63	6.924	1.9925	Tolak Ho
H2	<i>Brand Predictability and trust in a brand - positive</i>	0.58	6.046	1.9925	Tolak Ho
H3	<i>Brand Competence and trust in a brand - positive</i>	0.48	4.720	1.9925	Tolak Ho
H4	<i>Trust in the Company and trust in a brand - positive</i>	0.53	5.376	1.9925	Tolak Ho
H5	<i>Company Reputation and trust in a brand - positive</i>	0.47	4.556	1.9925	Tolak Ho
H6	<i>Perceived Motives of Company and trust in a brand - positive</i>	0.46	4.481	1.9925	Tolak Ho
H7	<i>Company Integrity and trust in a brand - positive</i>	0.43	4.051	1.9925	Tolak Ho
H8a	<i>Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality and trust in a brand - positive</i>	0.03	0.2323	1.9925	Terima Ho
H8b	<i>Difference between Consumer's Self-Concept and Brand Personality and trust in a brand - negative</i>	-0.07	-0.5950	1.9925	Terima Ho
H9	<i>Brand Liking and trust in a brand - positive</i>	0.59	6.302	1.9925	Tolak Ho
H10	<i>Brand Experience and trust in a brand - positive</i>	0.21	1.811	1.9925	Terima Ho
H11	<i>Brand Satisfaction and trust in a brand - positive</i>	0.67	7.722	1.9925	Tolak Ho
H12	<i>Peer Support and trust in a brand - positive</i>	0.49	4.861	1.9925	Tolak Ho
H13	<i>Trust in the Brand and brand loyalty - positive</i>	0.58	6.093	1.9925	Tolak Ho

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier (Suliyanto, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Variabel yang pada pengolahan data sebelumnya dinyatakan tidak reliabel, tidak valid dan tidak memiliki korelasi dengan variabel dependen, tidak diikutsertakan dalam uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menghitung nilai VIF (variance inflation factor) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tiap variabel tidak lebih dari 10, maka dapat dikatakan model regresi bebas dari multikolinieritas. Setelah pengolahan data dilakukan, semua variabel memiliki nilai VIF yang tidak melebihi ambang batas 10, sehingga seluruh variabel tersebut dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Tabel 4 menunjukkan nilai VIF tiap variabel.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

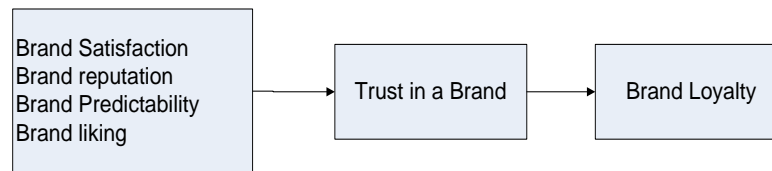
No	Variabel Independen	VIF
1	<i>Brand Reputation</i>	4.303
2	<i>Brand Predictability</i>	2.752
3	<i>Brand Competence</i>	2.643
4	<i>Trust in the Company</i>	1.750
5	<i>Company Integrity</i>	2.691
6	<i>Brand Liking</i>	3.710
7	<i>Brand Satisfaction</i>	6.958

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan analisis ketergantungan dari satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan tujuan untuk menduga atau memprediksi nilai rata-rata populasi berdasarkan nilai-nilai variabel bebasnya (Suliyanto, 2011). Analisis regresi dilakukan dengan variabel kepercayaan konsumen terhadap merek mesin cetak sebagai variabel terikat dan semua karakter merek, perusahaan dan hubungan konsumen-merek sebagai variabel bebas. Tabel 5 menunjukkan koefisien beta yang mengindikasikan kekuatan variabel sebagai variabel penjelas. Empat variabel diketahui signifikan pada level 0,05 dalam menjelaskan kepercayaan konsumen terhadap merek mesin cetak. Variabel ini, berdasarkan kepentingannya dalam menjelaskan kepercayaan konsumen terhadap merek mesin cetak berdasarkan koefisien betanya, adalah brand satisfaction, brand reputation, brand predictability dan brand liking. Model trust in a brand yang sudah direvisi dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.

Tabel 5 Hasil Regresi Linier Berganda

No	Variabel Independen	Standardized Regression Coefficients	VIF
1	<i>Brand Reputation</i>	0.169	4.303
2	<i>Brand Predictability</i>	0.143	2.752
3	<i>Brand Competence</i>	-0.127	2.643
4	<i>Trust in the Company</i>	0.038	1.750
5	<i>Company Integrity</i>	0.016	2.691
6	<i>Brand Liking</i>	0.129	3.710
7	<i>Brand Satisfaction</i>	0.373	6.958
	R	0.690	
	R ²	0.476	
	Adjusted R ²	0.423	
	Jumlah sampel	76	



Gambar 2 Revisi Model Trust In A Brand

KESIMPULAN

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa terdapat 4 variabel yang memiliki koefisien beta yang signifikan pada level signifikansi 0,05. Produsen mesin cetak dapat memprioritaskan strategi pengembangan nilai merek masing-masing dengan memberikan fokus yang lebih pada ke empat variabel ini. Berdasarkan kepentingannya dalam menjelaskan kepercayaan konsumen terhadap merek mesin cetak, variabel tersebut adalah *brand satisfaction*, *brand reputation*, *brand predictability* dan *brand liking*. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing variabel.

1. Terhadap variabel *brand satisfaction*, produsen mesin cetak harus mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai apa yang konsumen rasakan setelah menggunakan mesin cetak, karena variabel ini berhubungan dengan interaksi langsung konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, perusahaan dapat segera mengetahui apa yang sebenarnya konsumen inginkan terhadap suatu merek mesin cetak.
2. *Brand reputation* mesin cetak dapat dilakukan dengan melakukan strategi periklanan yang baik, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Berita negatif yang tersebar di kalangan masyarakat yang menyangkut reputasi merek mesin cetak harus segera ditangani dengan baik. Pemasar harus berpikir dan bertindak cepat dalam menangani isu negatif terhadap merek, karena kerusakan yang terjadi pada suatu merek biasanya tidak dapat diperbaiki dengan mudah.
3. Terhadap variabel *brand predictability*, produsen mesin cetak harus memastikan kualitas yang konsisten dari tiap produk yang dipasarkan, karena variabel ini berhubungan dengan konsistensi. Produsen harus melakukan kontrol kualitas yang baik, mulai dari proses produksi sampai produk berada di tangan konsumen.
4. *Brand liking* dapat dikembangkan dengan membuat produk nyaman untuk dilihat, dirasakan maupun disentuh. Produsen dapat melakukan penelitian lebih lanjut terhadap hal-hal apa saja yang membuat konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu merek tertentu. Dengan demikian, konsumen dapat memiliki memori yang baik terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Black, S. & Cusbert, T. 2010. "Durable Goods and The business Cycle". *Reserve Bank of Australia Bulletin*, 11-18.
2. Jalava, J. & Kavonius, I. K. 2007. "Durable Goods and Their Effect On Household Saving Ratios In The Euro Area". *European Central Bank Working Paper Series*, no. 755. 1-29.
3. Lau, G. T. & Lee S. H. 1999. "Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, 341-370.
4. Riana, G. 2008, "Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar". *Buletin Studi Ekonomi*, 184-202.
5. Sarwono, J. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS: Tuntutan Praktis dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

6. Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2. (diterjemahkan oleh Kwan Men Yon)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
7. Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
8. Tjahyadi, R. A. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek". *Jurnal Manajemen*, vol.6 no.1. 65-78.