

**ANALISIS PENGARUH BRAND REPUTATION,
BRAND COMPETENCE, DAN BRAND LIKING
TERHADAP TRUST IN BRAND PADA KONSUMEN
WINDOWS PHONE NOKIA DI SURABAYA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

R. Yudha Adi Putro

NIM C2A008227

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama penyusun : R. Yudha Adi Putro
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008227
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BRAND REPUTATION, BRAND
COMPETENCE, DAN BRAND LIKING TERHADAP TRUST
IN BRAND PADA KONSUMEN WINDOWS PHONE NOKIA
DI SURABAYA**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, MM

Semarang, 20 Maret 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mustafa Kamal, MM)

NIP 19510331 197802 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : R. Yudha Adi Putro
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008227
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BRAND REPUTATION, BRAND COMPETENCE, DAN BRAND LIKING TERHADAP TRUST IN BRAND PADA KONSUMEN WINDOWS PHONE NOKIA DI SURABAYA**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2013

Tim Penguji

1. Drs. H. Mustafa Kamal, M.M. (.....)

2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

3. Drs. Sutopo, MS. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, R. Yudha Adi Putro, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking* terhadap *trust in brand* pada konsumen *windows phone* Nokia di Surabaya”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal ini tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Maret 2013

Yang membuat pernyataan,

R. Yudha Adi Putro

NIM C2A008227

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Mencapai cita-cita bukanlah melompat melewati samudra, tapi berjalan setapak demi setapak menuju puncak”.

“Orang sukses tidak harus pintar, tapi mereka memiliki mimpi yang besar, mereka menjadi pintar seiring perjalanan”. – Rangga Umara –

“Keajaiban akan selalu ada jika kita mau berusaha keras dan diiringi dengan doa serta ibadah”.

“Jangan jadi manusia INSTAN yang mau mudahnya saja, namun jadilah manusia INTAN yang sukses karena berproses”.

“*PUSH = Pray Until Something Happen*”.

Persembahan:

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Allah SWT yang selalu mencurahkan rahmat dan hidayahnya kepada saya dan keluarga. Kepada Ayah, Ibu, Adik dan Tunangan tercinta, terima kasih banyak telah memberikan motivasi dan cinta kepada saya. Kalian adalah sumber motivasi dalam hidup saya dan sumber semangat saya. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat, ridho dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

ABSTRACT

This study aims to determine whether the brand reputation, brand competence, and brand liking affect trust in brand in windows phone Nokia consumer at Surabaya and analyze the most dominant factor in influencing the trust in brand in windows phone Nokia consumer at Surabaya.

The population in this study are the users and ex-users of windows phone Nokia in Surabaya. Samples taken were 96 respondents. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by consumers. Then the data obtained by using multiple linier regression analysis.

Based on the results of the study, obtained the regression equation : $Y = 0.248 X_1 + 0.323 X_2 + 0.359 X_3$, based on statistical data analysis, brand liking variables have the most effect on trust in the brand that is the regression coefficient of 0,359. Followed by a brand competence with regression coefficient of 0,323. And the variable brand reputation have least influence on trust in a brand is with regression coefficient of 0,248. Then though the F Test can be seen that the independent variables feasible to test the dependent variable (trust in brand). Figures Adjusted R Square of 0,657 indicates that 65,7% trust in brand can be explained by brand reputation, brand competence, and brand liking. While the rest of 34,3% is explained by other variables that are not described in this study.

Keywords : Brand Reputation, Brand Competence, Brand Liking, Trust in Brand

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking* berpengaruh terhadap *trust in brand* dan menganalisis faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi *trust in brand*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau mantan pengguna *windows phone* Nokia di Surabaya. Sampel yang diambil adalah 96 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 0.248 X_1 + 0.323 X_2 + 0.359 X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, variabel *brand liking* memiliki pengaruh paling besar terhadap *trust in brand* yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,359. Diikuti oleh *brand competence* dengan koefisien regresi sebesar 0,323. Dan variabel *brand reputation* memiliki pengaruh paling kecil terhadap *trust in brand* yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,248. Secara individual (melalui uji t), variabel *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (*trust in brand*). Kemudian melalui uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen (*trust in brand*). Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,657 menunjukkan bahwa 65,7% variabel *trust in brand* dapat dijelaskan oleh variabel *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking*. Sedangkan sisanya sebesar 34,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Reputation, Brand Competence, Brand Liking, Trust in Brand*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BRAND REPUTATION, BRAND COMPETENCE, DAN BRAND LIKING TERHADAP TRUST IN BRAND PADA KONSUMEN WINDOWS PHONE NOKIA DI SURABAYA”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan, petunjuk, bimbingan serta bantuan berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan, maka tidaklah berlebihan dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mustofa Kamal, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, dari awal sampai dengan akhir.
3. Ibu Ismi Darmastuti, S.E. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dalam kegiatan akademik.
4. Bapak dan ibu staff pengajar, dan staff karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Kedua orang tua tercinta, Eddy Soesanto dan Dyah Arminy W., serta adik tercinta Puspita Rahmawati (Yaho’), Brahma Aditya (Donot), dan Bagus Rizky (Bagoes) yang telah memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang serta doa yang menjadi sumber semangat yang begitu besar dalam penyusunan skripsi.
6. Tunangan tercinta, Yoan Puspita yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dorongan, dan saran yang membangun untuk saya.

7. Sahabat-sahabat seperjuangan dari manajemen Reg 2 2008 Iqbal Nazili, Iqbal Muhammad, Iqbal Boyenk, Andre, Aji, Adityo, Dimas, Awal, Wawan, Bani, Geralda, Randi, Riski, Aray, Rangga A, Rangga B, Yanto dan teman-teman KKN Kumesu Arcaya Yudha, Cininta, Feri, Dicky, Yayok, Novi, Gita dan Rani serta teman-teman semuanya yang tidak mungkin saya sebutkan satu-persatu, terima kasih untuk saran serta masukan dan juga telah turut memberikan semangat kepada penulis dalam penulisan skripsi.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Terima kasih atas dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Tanpa kalian, penulis tidak dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan, saran, dan kritik dari pembaca skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak.

Semarang, 20 Maret 2013

R. Yudha Adi Putro

NIM C2A008227

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan penelitian.....	14
1.4. Manfaat penelitian.....	14
1.5. Sistematika penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan teori dan penelitian terdahulu.....	17
2.2. Kerangka pemikiran.....	32
2.3. Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel.....	34
3.2. Populasi dan Sampel.....	36
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4. Metode pengumpulan data.....	37
3.5. Metode analisis.....	38

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	45
4.2. Analisis Data	61
4.3. Interpretasi Data	70

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	73
5.2. Keterbatasan.....	75
5.3. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA.....	77
---------------------	----

LAMPIRAN.....	80
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Fungsi Merk Bagi Konsumen	19
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Thomas Andrianto dan Erick Kurniawan	28
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu Agil Putra Shandi	30
Tabel 4.1	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Reputation</i>	54
Tabel 4.2	Jawaban Terbuka atas <i>Brand Reputation</i>	55
Tabel 4.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Competence</i>	56
Tabel 4.4	Jawaban Terbuka atas <i>Brand Competence</i>	57
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Liking</i>	58
Tabel 4.6	Jawaban Terbuka atas <i>Brand Liking</i>	59
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Trust In Brand</i> ...	59
Tabel 4.8	Jawaban Terbuka atas <i>Trust In Brand</i>	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolonieritas	64
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji T	65
Tabel 4.12	Hasil Uji F	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Market Share Windows Phone Nokia di Indonesia (2012).....	4
Gambar 1.2	Market Share Windows Phone Nokia di Surabaya (2012).....	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	49
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Umur	50
Gambar 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Gambar 4.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4.6	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Gambar 4.7	Uji Normalitas	63
Gambar 4.8	Uji Heterokedastisitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner.....	80
Lampiran B	Hasil Tabulasi Kuesioner	86
Lampiran C	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	90
Lampiran D	Uji Normalitas	99
Lampiran E	Uji Multikolonieritas	101
Lampiran F	Uji Heterokedastisitas	103
Lampiran G	Analisis Regresi Linier Berganda	105
Lampiran H	Uji t.....	107
Lampiran I	Uji F	109
Lampiran J	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran modern saat ini memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapatkan oleh pelanggan, serta dijadikannya produk yang tetap diingat, oleh karena itu perusahaan-perusahaan saat ini berusaha keras untuk dapat lebih mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Agar produk dari suatu perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan dilihat berbeda dari produk yang disajikan oleh perusahaan lain, maka perlu diberikan suatu nama atau merek (brand).

Pada era globalisasi layaknya sekarang ini, munculnya puluhan merek dalam satu kategori barang / produk memberikan konsumen banyak pilihan tentang produk tersebut dan dapat menyebabkan semakin besarnya persentase konsumen melakukan *brandswitching* (pindah merek). Sebagai contoh adalah merek ponsel yang pada awal millenium dikuasai oleh satu perusahaan saja (dengan pangsa pasar hampir mencapai 85%), namun kini dengan cepat bermunculan merek-merek baru dan merek lama yang seolah bangun dari tidur panjangnya dengan harga yang lebih murah, fitur yang lebih aplikatif, aplikasi yang lebih variatif, teknologi yang lebih canggih ataupun cara promosi yang atraktif.

Kepercayaan pada merek memainkan peranan penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan kepercayaan kepada merek.

Dewasa ini, persaingan yang ketat terjadi di antara merek-merek baru yang berusaha merebut pangsa pasar, merek lama yang ingin mengambil jatah pangsa pasar mereka kembali serta merek-merek yang memang sudah lama dikenal oleh konsumen. Hal ini juga terjadi pada produk ponsel. Masing-masing merek berlomba menawarkan ponsel dengan berbagai macam keunggulan kompetitif, misalnya Nokia dengan kemampuan kameranya yang istimewa, Samsung dengan OS androidnya, Apple (iPhone) dengan teknologinya yang canggih, Blackberry dengan fitur Blackberry Messengernya (BBM) ataupun ponsel-ponsel buatan Cina yang menawarkan dual provider ataupun hp-tvnya sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam membeli ponsel.

Salah satu merk ponsel yang cukup terkenal adalah Nokia, yang identik dengan slogannya yang khas yaitu "*Connecting People*". Nokia yang berawal dari sebuah perusahaan perkayuan, kemudian memperluas usahanya dengan memproduksi karet dan kabel telepon. Di tahun 1992, Nokia mengubah fokus ke telekomunikasi dan hanya butuh waktu enam tahun bagi

mereka untuk menjadi salah satu perusahaan ponsel terbesar di dunia. Puncaknya pada tahun 1998, Nokia menjadi perusahaan ponsel terbesar di dunia, ring tone Nokia ada di mana-mana. Meskipun waktu itu di Indonesia belum begitu dikenal, namun sudah ada beberapa produk mereka, seperti Nokia 7111. Di tahun 1998 pula Nokia meluncurkan ponsel dengan browser WAP untuk menjelajah internet, yang merupakan sebuah awal *internet mobile*.

CEO Nokia, Jorma Olilla sudah memprediksi bahwa penguasaan pasar ponsel tidak akan dimonopoli oleh hanya satu pemain. Ini artinya bahwa sebenarnya di tahun 1998 Nokia sudah diperingatkan terhadap kemungkinan munculnya pemain baru yang akan masuk di pangsa pasarnya. Di tahun 2001, Olilla kembali memberikan peringatan bahwa siklus teknologi itu lebih singkat daripada siklus produk lain seperti makanan contohnya. Ia menekankan terhadap pentingnya pengembangan sehingga Nokia terus bisa bertahan di puncak.

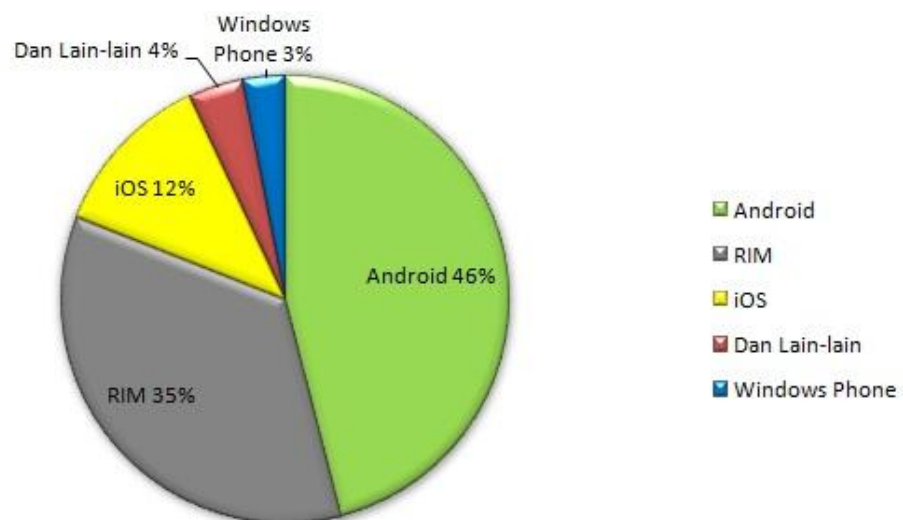
Seorang analis Bernstein Research, Pierre Ferragu sebagaimana dikutip dari *bgr.com* mengatakan bahwa Nokia memiliki ketidakmampuan untuk beradaptasi di pasar yang cepat berubah. Hal ini bisa kita lihat dari teknologi yang terus berkembang terutama smartphone yang ditawarkan oleh iOS dan Android. Layanan *Near Field Communication*, layanan berbasis *cloud* dan masih banyak lagi, bukan Nokia yang memperkenalkannya, namun Android

dan iOS . Dengan demikian teknologi yang ditawarkan oleh Nokia saat itu (2010) jauh tertinggal dibandingkan pesaing mereka lainnya.

Di akhir tahun 2012, bila kita lihat dari lima sistem operasi saat ini, windows phone dari Microsoft merupakan sistem operasi yang paling sedikit digunakan konsumen. Artinya penguasaan pasarnya paling rendah. Bandingkan dengan Android yang di pasar Indonesia memperoleh 46%, Blackberry RIM 35%, iOS Apple 12%, dan Windows Phone hanya 3%.

Gambar 1.1

Market share windows phone Nokia pada akhir 2012 di Indonesia



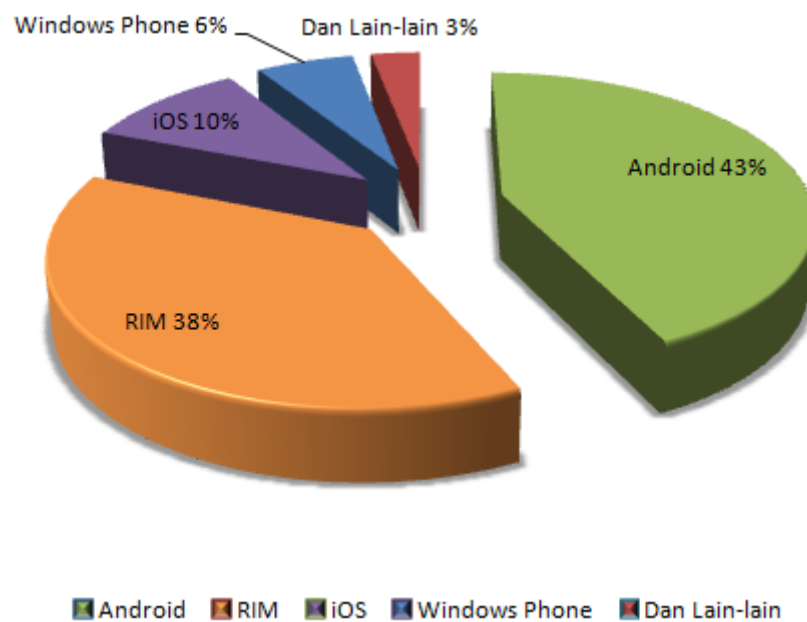
Sumber : <http://batam.tribunnews.com/2012/12/18/2013-android-masih-kuasai-indonesia>

Sedangkan, market share windows phone di Surabaya (2012) sendiri tidak begitu besar jika dibandingkan dengan market share windows phone di Indonesia. Bandingkan dengan Android yang memiliki market share sebesar 43%, Blackberry RIM 38%, iOS Apple 10% dan Windows Phone sebesar 6%.

Hanya 3% lebih banyak daripada sistem operasi yang lain (Symbian, HP China, HP TV, dll).

Gambar 1.2

Market Share Windows Phone di Surabaya pada akhir 2012



Sumber : <http://beritasurabaya.net>

Saat ini, Microsoft kembali memberbarui software mereka dari windows phone 7 menjadi *windows phone 7.5* atau dikenal juga dengan kode nama *Mango* yang memberikan sedikitnya 500 fitur baru. Menurut analis businessinsider.com (2012), Microsoft terus-menerus melakukan perbaikan terhadap windows phone dan sepertinya terlihat makin baik. Namun masalah Microsoft sebenarnya bukan hal itu. Artinya teknologi yang ditawarkan oleh windows phone sebenarnya relatif sama dengan yang ditawarkan oleh Android, iOS, dan BlackBerry. Lalu apa kira-kira masalah yang dihadapi oleh Microsoft jika bukan dari segi teknologi? Jawabnya adalah ketidakpercayaan

konsumen terhadap *windows phone*. Menurut Dan Frommer (2012), sebagian besar konsumen tidak begitu peduli dengan masalah fitur yang saling dipertentangkan antara iOS, Android, BlackBerry, dan Windows Phone. Pemakai iPhone mencintai iPhone dan percaya dengan cara iPhone, pemakai BlackBerry mencintai BlackBerry dan percaya dengan cara-cara yang diberikan oleh RIM, demikian pula Android walaupun belum terbentuk 100%. Sementara pemakai *windows phone* sepertinya tidak berlaku seperti pemilik smartphone lainnya. Artinya *windows phone* belum memperoleh konsumen yang loyal dengan sistem operasi mereka dan percaya dengan produknya. Adapun 3 alasan yang menyebabkan konsumen tidak percaya / tidak peduli terhadap *windows phone* Nokia adalah sebagai berikut :

Pertama, seri Lumia yang ada saat ini tidak akan bisa diupgrade ke Windows Phone 8. Ini bukan rahasia lagi, sudah beberapa waktu lalu, Microsoft mengatakan bahwa smartphone berbasis *Windows Phone* sebelumnya tidak bisa diupgrade ke *Windows Phone 8*.

Windows Phone 8 hanya tersedia bagi handset baru. Artinya Nokia harus membangun dari awal lagi, handset yang cocok dengan *nature Windows Phone 8*. Akibatnya adalah Nokia Lumia yang sudah ada saat ini terancam tidak akan terjual atau dilirik konsumen karena hanya mentok di *Windows Phone 7.x* (tidak bisa diupgrade menjadi *windows phone 8*).

Hal ini berarti *windows phone* Nokia kurang dapat memecahkan masalah konsumen. Atau dapat dikatakan *windows phone* Nokia memiliki

brand competence yang kurang baik di mata konsumen. Karena, saat ini konsumen tidak hanya membutuhkan ponsel yang canggih (di masa itu) saja. Namun, juga harus bisa mengikuti perkembangan jaman. Dengan kata lain, konsumen menginginkan ponsel dengan usia ekonomis yang dapat bertahan lama (bisa diupgrade sehingga mereka tidak perlu membeli gadget baru).

Kedua, jika pun nantinya Nokia mengeluarkan handset baru berbasis *Windows Phone 8*, belum tentu mereka akan bisa menyaingi iPhone dan Android. Mengapa ? Jawabnya adalah fitur yang dijanjikan di *Windows Phone 8* sebenarnya merupakan fitur yang sudah ada di iOS dan Android. Adapun fitur yang dijanjikan *Windows Phone 8* adalah sebagai berikut (jika dibandingkan dengan Android) :

1. *Support for phones running dual-core processors*, Android sudah lebih dahulu.
2. *Support for phones with high definition screens*, Android sudah lebih dahulu.
3. *Removable Micro SD*, Android dan Ponsel China juga bisa.
4. *Sharing content with near field communication (NFC) chips*, Android sudah sedari Galaxy Nexus.
5. *Mobile credit card payments*, Android juga sudah ada.

Fitur-fitur di atas merupakan fitur yang sudah terlebih dahulu dinikmati konsumen, terutama mereka yang menggunakan Android dan iPhone. Perbedaan utama yang ditawarkan oleh *Windows Phone 8* hanyalah

Customizable Start Screen. Fitur ini meskipun belum ada di Android dan iPhone, namun bukan hal yang terlalu penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen.

Dalam hal ini fitur yang diberikan oleh windows phone Nokia kurang disukai oleh konsumen. Karena, sebagian besar fitur windows phone Nokia telah tersedia di sistem operasi yang lain (Android dan iOS). Adapun beberapa kelebihan windows phone Nokia jika dibandingkan dengan pesaingnya adalah produknya mudah digunakan (berbeda dengan Android dan iOS yang penggunaannya sedikit rumit), desain dan tampilannya lebih cantik, menarik dan *eye catching* jika dibandingkan dengan produk pesaing yang desainnya itu-itu saja, dan terakhir adalah fitur kameranya yang memiliki kualitas yang cukup baik. Namun kelebihan yang dimiliki oleh windows phone Nokia ini kurang begitu disukai oleh konsumen karena konsumen menganggap kelebihan yang dimiliki oleh windows phone Nokia ini kurang begitu penting. Dengan kata lain, *brand liking* yang dimiliki oleh windows phone Nokia kurang begitu baik.

Ketiga, faktor perkembangan teknologi Nokia saat ini juga turut menyebabkan konsumen menjadi kurang percaya atau bahkan tidak percaya kepada Nokia. Berikut adalah kilasan tentang teknologi Nokia dari masa ke masa (mulai dari nol sampai antiklimaks) :

1. **Nokia 9000 Communicator (1996)**

- ✓ Era smartphone alias ponsel pintar diawali oleh Nokia 9000 Communicator pada tahun 1996. Dengan status sebagai ponsel pintar pertama Nokia, perangkat ini bisa diandalkan untuk mengirim email, fax, berinternet ria, hingga dilengkapi dengan keyboard full qwerty. Fitur lain yang dimiliki 'ponsel batu bata' ini adalah memiliki RAM 8 MB, display monochrome, dan diperkuat dengan prosesor Intel 386.

2. **Nokia 7650 (2001)**

- ✓ Inilah ponsel multimedia yang begitu populer di masanya. Nokia 7650 sudah dilengkapi kamera built-in, di mana pada saat itu fitur kamera masih sangat jarang ditemui di jajaran ponsel lainnya. Ia menjalankan platform Nokia Series 60 Symbian OS, yang juga sudah dianggap canggih pada tahun 2001 lalu. Desain perangkat ini cukup menarik dengan model keyboard slide, dan diperkuat dengan prosesor 104 MHz dan RAM 4MB.

3. **Nokia 6650 (awal 2002)**

- ✓ Di awal tahun 2002, industri seluler mulai disambangi ponsel yang mengusung konektivitas 3G. Salah satunya adalah Nokia 6650 yang merupakan ponsel 3G pertama Nokia. Perangkat ini juga dianggap menorehkan milestone penting dalam pencapaian teknologi wireless. Fitur yang ada dalam Nokia 6650 adalah kamera VGA, WAP, display berwarna TFT, dan konektivitas bluetooth.

4. **Nokia 3650 (pertengahan 2002)**

- ✓ Inilah ponsel Nokia yang juga begitu populer di Indonesia yang dirilis pada pertengahan tahun 2002. Adalah Nokia 3650 yang sudah dilengkapi dengan kamera VGA dan video recorder. Perangkat ini memiliki daya tahan baterai saat aktif sampai 4 jam, menggunakan software series 60, MMS, IR port, bluetooth, dan layar berwarna.

5. **Nokia N8 (2010)**

- ✓ N8 merupakan ponsel flagship Nokia sebelum mereka memutuskan pengumuman penting untuk berkolaborasi dengan Microsoft. Perangkat ini sudah memiliki kemampuan multitouch dan diklaim membukukan preorder yang cukup besar saat pertama kali muncul pada tahun 2010. Perangkat ini memiliki layar selebar 3,5 inch, RAM 256 MB, prosesor ARM, dan kamera 12 MP.

6. **Lumia 800 (awal 2011)**

- ✓ Ini adalah handset Windows Phone pertama Nokia setelah mengumumkan partnership dengan Microsoft. Lumia 800 memiliki tampilan segar ala Windows Phone, bodinya pun cukup menarik. Fitur lainnya adalah RAM 512 MB, prosesor 1.4 GHz, layar 3,7 inch, kamera 8 MP dan dirilis pada tahun 2011. Selain Lumia 800, ada pula Lumia 710 yang kelasnya sedikit di bawahnya. Namun ia cuma memiliki kamera 5 MP.

7. **808 PureView (akhir 2011)**

- ✓ Ketika pertama kali mendengar berapa kekuatan kamera dari 808 PureView pasti Anda akan kaget. Bayangkan saja, kamera di perangkat ini tertulis berkekuatan 41 MP. Ponsel ini sudah mengusung inovasi kamera baru yang disebut sebagai teknologi PureView.

8. Nokia Lumia 920 (2012)

- ✓ Inilah ponsel jagoan Nokia yang terbaru, Lumia 920 yang telah diperkuat dengan OS Windows Phone 8. CEO Nokia Stephen Elop begitu percaya diri bahwa Lumia 920 merupakan ponsel paling inovatif saat ini. Ia didesain dengan layar selebar 4,5 inch, RAM 1 GB, dan dapur pacu yang diperkuat dengan b prosesor 1,5 Ghz Snapdragon S4. Adapun fitur andalannya adalah dari sisi kamera 8 MP yang terpasang, dimana ia memiliki teknologi anti blur. Jadi saat mengambil gambar namun tangan Anda bergoyang, foto yang dihasilkan diklaim tidak berbayang (*ngeblur*). Satu fitur menarik lainnya adalah wireless charger, dimana untuk pengisian baterai tak perlu mencolokkan ponsel dengan charger, tinggal ditempelkan.

Dari kilasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Nokia mencapai puncak kejayaannya pada rentang waktu akhir 1990an-pertengahan 2009. Saat itu, Nokia mampu meraup kesuksesan karena inovasi yang ia lakukan dipandang serius oleh konsumen, sehingga ia mendapatkan kepercayaan yang besar dari konsumen. Namun menginjak tahun 2010-sekarang, Nokia seolah-olah kehilangan momentum, karena saat ini inovasi yang dilakukan oleh Nokia hanya dipandang sebelah mata oleh konsumen. Selain itu, konsumen percaya bahwa reputasi Nokia hanya bagus di era Symbian saja. Tidak untuk teknologi generasi selanjutnya, yaitu ponsel berteknologi lebih canggih dengan harga yang terjangkau. Dimana hal ini tidak dimiliki oleh windows phone Nokia. Karena windows phone Nokia memiliki harga yang kurang terjangkau dan

teknologi yang diusung-pun nyaris sama dengan teknologi pesaingnya. Dengan kata lain, *brand reputation* yang dimiliki oleh windows phone Nokia dapat dikatakan kurang begitu baik.

Saat ini, konsumen membutuhkan ponsel yang aplikatif, simpel dan memiliki harga yang terjangkau (contohnya ponsel berbasis Android). Sedangkan pada saat ini, Nokia malah fokus pada fitur kameranya, dimana fitur tersebut kurang diminati oleh konsumen. Mereka (konsumen) berpikir bahwa bila ia ingin sekedar memotret atau merekam gambar, mengapa ia tidak membeli kamera saku saja. Selain itu, ponsel andalan Nokia saat ini juga kurang aplikatif dan harganya kurang terjangkau.

1.2. Rumusan Masalah

- **Masalah Perusahaan**

Masalah perusahaan saat ini ialah ketidakpercayaan konsumen terhadap *windows phone Nokia*. Saat ini teknologi yang ditawarkan oleh windows phone sebenarnya relatif sama dengan yang ditawarkan oleh Android, iOS, dan BlackBerry. Sebagian besar konsumen tidak begitu peduli dengan masalah fitur yang saling dipertentangkan antara iOS, Android, BlackBerry, dan Windows Phone. Pemakai iPhone mencintai iPhone dan percaya dengan cara iPhone, pemakai BlackBerry mencintai BlackBerry dan percaya dengan cara-cara yang diberikan oleh RIM, demikian pula Android walaupun belum terbentuk 100%. Sementara *windows phone* belum memperoleh konsumen yang loyal dengan sistem operasi mereka dan percaya

dengan produknya. Adapun 3 alasan yang menyebabkan konsumen tidak percaya / tidak peduli terhadap *windows phone* Nokia adalah sebagai berikut :

1. Seri Lumia yang ada saat ini tidak akan bisa diupgrade ke Windows Phone 8 → berkaitan dengan *brand competence*.
2. Jika pun nantinya Nokia mengeluarkan handset baru berbasis *Windows Phone 8*, belum tentu mereka akan bisa menyaingi iPhone dan Android → berkaitan dengan *brand liking*.
3. Faktor perkembangan teknologi Nokia saat ini → berkaitan dengan *brand reputation*.

- **Masalah Penelitian**

Masalah penelitian saat ini ialah bagaimana cara meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *windows phone Nokia*. Adapun beberapa cara yang mungkin dilakukan adalah dengan memperbanyak fitur *windows phone Nokia* (agar konsumen mulai melirik, menyukai dan mempercayai *windows phone Nokia*) serta dengan meningkatkan teknologi *windows phone Nokia* (jadi teknologi *windows phone Nokia* bukan hanya sekedar menyamai / menyaingi pesaingnya, namun melebihi pesaingnya saat ini sehingga konsumen lebih tertarik untuk mempercayai *windows phone Nokia*).

- **Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana pengaruh antara *Brand Reputation* terhadap *Trust in a Brand* ?
2. Bagaimana pengaruh antara *Brand Competence* terhadap *Trust in a Brand* ?
3. Bagaimana pengaruh antara *Brand Liking* terhadap *Trust in a Brand* ?

1.3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Reputation* terhadap *Trust in Brand* pada konsumen windows phone Nokia.
- Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Competence* terhadap *Trust in Brand* pada konsumen windows phone Nokia.
- Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Liking* terhadap *Trust in a Brand* pada konsumen windows phone Nokia.

1.4. Manfaat Penelitian

- Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pedoman arah dan langkah perusahaan dalam mengelola pelanggan dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk membuat suatu keputusan dalam usaha meningkatkan kepercayaan pelanggan guna mempertahankan pelanggan.
- Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan perusahaan / organisasi (orang di dalamnya) mengenai pentingnya pengaruh *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking* terhadap *trust in brand*.

- Dapat membantu menerapkan strategi pemasaran yang lebih jitu bagi Nokia di wilayah Surabaya karena studi persepsi konsumen dapat memberi gambaran mengenai pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

i BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

ii BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori berisikan tentang uraian teoritik variabel-variabel penelitian.

iii BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

iv BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

v BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori Dan Penelitian Terdahulu

1) Pengertian Merk

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merk adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Menurut Aaker (1997), “Merk adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, sehingga membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor”.

2) Penggolongan Merk

Menurut Swastha (2007), merk dapat digolongkan menurut lima cara, yaitu :

1. Berdasarkan pemilikan
 - a. Merk Produsen, yaitu merk yang dimiliki oleh produsen.
 - b. Merk Distributor, yaitu merk yang dimiliki oleh penyalur.
2. Berdasarkan luas daerah geografis
 - a. Merk Nasional, yaitu merk barang yang dipasarkan secara nasional atau internasional.

- b. Merk Regional, yaitu merk yang penjualannya hanya di daerah tertentu, misalnya se-Jawa, atau satu provinsi saja.
3. Berdasarkan tingkat pentingnya barang yang memakai merk
 - a. Merk Primer, yaitu merk untuk barang-barang yang berkualitas tinggi, biasanya diutamakan dalam periklanan.
 - b. Merk Sekunder, yaitu merk yang digunakan untuk maksud tertentu atau untuk menjual barang yang berkualitas rendah.
4. Berdasarkan banyaknya barang yang menggunakan merk
 - a. Merk Individual, yaitu merk yang digunakan hanya pada satu macam barang saja.
 - b. Merk Kelompok, yaitu merk yang digunakan pada beberapa macam barang. Misalnya merk Honda, selain dipakai untuk sepeda motor, juga untuk mobil dan mesin pembangkit tenaga listrik (Genset).
5. Berdasarkan lini produk
 - a. Merk Perusahaan, yaitu merk yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya Bayer, Indofood, dll.
 - b. Merk Product Line, yaitu merk yang dimiliki oleh product line. Misalnya obat nyamuk, makanan ringan, dll.
 - c. Merk Item, yaitu merk yang tertera di produk dari product line tersebut. Misalnya Baygon, Chiki, dll.

3) Manfaat Merk

Merk bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merk berperan penting sebagai (Keller, 2003) :

- Sarana identifikasi untuk memudahkan penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas.
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif.
- Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merk bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Adapun manfaat merk bagi konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Fungsi Merk Bagi Konsumen

No.	FUNGSI	MANFAAT BAGI KONSUMEN
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

No.	FUNGSI	MANFAAT BAGI KONSUMEN
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.
4	Optimasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi tentang citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah lama digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merk, logo, dan komunikasinya.
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggungjawab merk bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

4) **Keuntungan dan Alasan-Alasan Untuk Tidak Menggunakan Merk**

Penggunaan merk pada barang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual. Dalam hal ini kita akan memisahkan antara keuntungan-keuntungan yang dinikmati oleh penjual.

1. Keuntungan Penggunaan Merk Bagi Pembeli

- Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
- Melindungi konsumen, karena dari merk barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.

2. Keuntungan Penggunaan Merk Bagi Penjual

- Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan.
- Membantu dalam perluasan market share.

3. Alasan-Alasan Untuk Tidak Menggunakan Merk

- Pertimbangan Perusahaan

Dapat terjadi bahwa konsumen tidak merasa puas terhadap barang yang telah dibelinya, baik mengenai mutu, harga, maupun servis penjual. Adanya ketidakpuasan konsumen tersebut akan berakibat tidak menguntungkan bagi perusahaan/pemilik merk.

- Sifat Barang

Beberapa macam barang sengaja tidak diberi merk karena sulit dibedakan dengan barang yang dihasilkan oleh perusahaan lain, seperti : paku, bahan baku (kapas, gandum), buah-buahan dan sebagainya.

5) Penamaan Merk

Nama merk bisa didasarkan pada sejumlah aspek (Paiva & Costa, 1993; Room, 1998; Turlay & Moore, 1995), diantaranya :

- Nama orang, misalnya pendiri, pemilik, manajer, mitra bisnis atau orang lain yang diasosiasikan dengan produk.
- Nama tempat, baik tempat asal ditemukannya atau dikembangkannya maupun tempat dijualnya produk atau jasa bersangkutan.
- *Artificial Names*, yang bisa jadi tidak mengandung makna khusus.
- *Alpha-numeric brand names*, yakni nama merk yang mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis.
- Nama merk juga bisa diambil dari istilah asing non-bahasa Inggris ataupun berupa singkatan khusus.

6) Peran dan Hakikat Merk

Pada hakekatnya, merk merupakan identifier yang terdiri atas dua elemen pokok : (1) produk atau *market offering* yang direpresentasikannya; dan (2) komunikasi tawaran dan janji merk bersangkutan (Tjiptono, 2005). Manajemen kedua elemen ini secara efektif sangat krusial dalam mendukung kelanggengan relasi antara merk bersangkutan dan pasar secara keseluruhan.

Sebuah merk lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merk adalah sesuatu yang dibeli konsumen (Seetharaman, et al., 2001). Menurut Keller (2003), merk adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

7) *Brand Reputation*

Creed dan Miles (1996) mendefinisikan reputasi sebuah merk merujuk pada opini orang lain bahwa merk tersebut baik dan bisa diandalkan. Bila konsumen merasa bahwa orang lain memiliki opini bahwa merk tersebut bagus (artinya ia memiliki reputasi baik), konsumen akan cukup mempercayai merk tersebut hingga membelinya. Sedangkan menurut beberapa penelitian terdahulu, yaitu antara lain :

- Shandi, A.P. (2011) berpendapat bahwa *brand reputation* adalah opini / pendapat konsumen mengenai merk tersebut, apakah merk tersebut dapat diandalkan atau tidak. Dan, *brand reputation* dapat dikembangkan bukan hanya melalui *advertising* dan *public relation* saja, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk.
- Andrianto, T. dan Kurniawan, E. (2009) mendefinisikan bahwa *brand reputation* adalah reputasi sebuah merk yang merujuk pada orang lain bahwa merk tersebut baik dan dapat diandalkan.

7.1. Hubungan antara *Brand Reputation* dengan *Trust in Brand*

Setelah pengalaman dalam menggunakannya, dan bila dirasa merk tersebut kurang sesuai dengan pengharapan konsumen, maka reputasi yang baik akan dapat menutupi kekurangan tersebut bahkan malah memperkuat kepercayaan konsumen (yaitu karena kerelaanya untuk bergantung pada merk tersebut), begitu pula sebaliknya. Misal reputasi smartphone berbasis Android jika dibandingkan dengan windows phone di Indonesia. Reputasi smartphone berbasis Android di Indonesia dapat dikatakan cukup baik, karena Android

memiliki pangsa pasar yang cukup besar, citra merk yang baik dan banyaknya komentar positif tentang Android. Jadi, bila reputasi merk tersebut cukup baik, maka konsumen dapat lebih percaya terhadap merk tersebut. Bahkan jika merk tersebut dirasa (terkadang) memiliki beberapa sisi negatif / melakukan kesalahan (contohnya : hp terkadang melakukan restart dengan sendirinya, pelayanan konsumen yang tidak cukup baik,dll), maka dengan dibantu oleh reputasi yang baik, niscaya kekurangan tersebut dapat ditutupi dan konsumen tetap percaya dengan Android.

8) *Brand Competence*

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *Brand Competence* sebagai bagaimana merk memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut beberapa penelitian terdahulu, yaitu antara lain :

- Shandi A.P. (2011) berpendapat bahwa *brand competence* adalah merk yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
- Andrianto, T. Dan Kurniawan, E. (2009) berpendapat bahwa *brand competence* adalah merk memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhannya.

8.1. Hubungan antara *Brand Competence* dengan *Trust in Brand*

Konsumen bisa menemukan berbagai hal tentang kompetensi merk melalui penggunaan langsung atau komunikasi lisan. Sekali diyakini bahwa sebuah merk bisa memecahkan suatu masalah konsumen, maka konsumen akan

rela untuk bergantung pada suatu merk tersebut. Contohnya : Smartphone berbasis Android. Smartphone berbasis Android diyakini mampu memecahkan masalah dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia. Adapun (sebagian besar) masalah dan kebutuhan konsumen di Indonesia saat ini ialah konsumen membutuhkan hp yang canggih, aplikatif, serta handal dengan harga yang cukup terjangkau. Dan Android-pun mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini. Untuk sekedar informasi, Android yang ada saat ini cukup memenuhi kebutuhan konsumen karena selain canggih, android juga memiliki harga yang cukup variatif (mulai dr 900 rb – 6 jutaan). Jadi, harga yang diberikan oleh Android tersebut dapat mencakup semua kalangan, mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Bandingkan dengan windows phone yang memiliki harga yang cukup mahal (mulai dr 2,5 jutaan – 7 jutaan). Oleh karena itu, konsumen dapat lebih percaya terhadap Android daripada terhadap windows phone.

9) *Brand liking*

Menurut Bennet (1996) *Brand Liking* adalah rasa yang tumbuh di hati masyarakat terhadap suatu merk. Sedangkan menurut beberapa penelitian terdahulu, yaitu antara lain :

- Shandi A.P. (2011) berpendapat bahwa untuk mengawali suatu hubungan, maka suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Begitu pula dengan merk, bila suatu merk ingin dikenal, maka sebelumnya merk tersebut harus disenangi / disukai oleh konsumen.

- Andrianto, T. Dan Kurniawan, E. (2009) berpendapat bahwa *brand liking* adalah kesukaan tertentu dari satu pihak terhadap pihak lain karena pihak tersebut menemukan bahwa pihak lain menyenangkan dan cocok.

9.1. Hubungan antara *Brand Liking* dengan *Trust in Brand*

Bila konsumen menyukai merk tersebut, maka konsumen akan terikat untuk menemukan lebih banyak hal tentangnya dan menentukan tahapan untuk mempercayainya. Sebagai tambahan, adapun ciri-ciri agar suatu merk dapat dipercaya yaitu : harus disukai oleh konsumen, bisa diharapkan serta bagaimana merk tersebut memberikan perhatian terhadap para konsumennya (Taylor, et al., 1994) yang semuanya berhubungan dengan kepercayaan. Adapun contohnya ialah Android (lagi). Saat ini smartphone berbasis Android begitu disukai oleh konsumen di Indonesia. Bahkan dapat dikatakan saat ini di Indonesia sedang terjadi masa transisi dari “demam” Blackberry menuju ke “demam” Android. Konsumen mulai beralih dari Blackberry menuju Android karena fitur-fitur yang tersedia di Android jauh lebih lengkap daripada Blackberry yang sudah mulai ketinggalan zaman. Oleh karena itu, saat ini konsumen di Indonesia dapat lebih percaya terhadap Android.

10) *Trust in Brand*

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *Trust in Brand* sebagai keinginan dari konsumen untuk bergantung pada fungsi dari kinerja suatu merk. Sedangkan Tanjung (2000) mendefinisikan kepercayaan sebagai komitmen yang kuat dari konsumen dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merk tersebut.

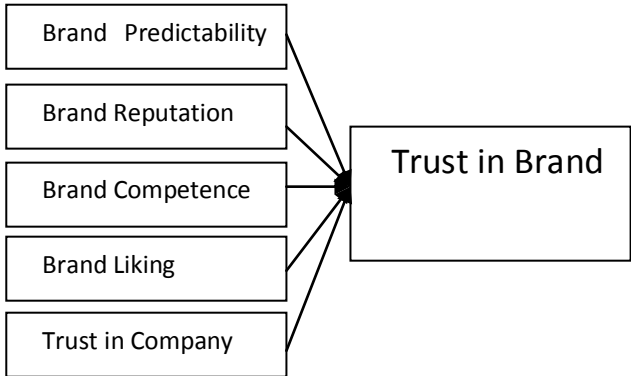
Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul karena konsumen menilai mutu produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen.

11) Penelitian Terdahulu

a) Thomas Andrianto dan Erick Kurniawan

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Thomas Andrianto Dan Erick Kurniawan (2009)

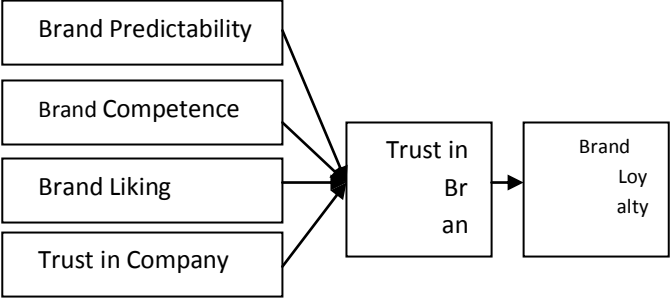
Nama Peneliti	Thomas Andrianto dan Erick Kurniawan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh <i>Brand Predictability</i> , <i>Brand Reputation</i> , <i>Brand Competence</i> , <i>Brand Liking</i> , dan <i>Trust In Company</i> Terhadap <i>Trust In Brand</i> Pada Konsumen Indomie Di Surabaya.
Alat Analisis	Regresi Linier Berganda.
Kerangka	 <pre> graph LR A[Brand Predictability] --> E[Trust in Brand] B[Brand Reputation] --> E C[Brand Competence] --> E D[Brand Liking] --> E F[Trust in Company] --> E </pre>
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Predictability</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan Terhadap <i>Trust In Brand</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,185.

Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none">• <i>Brand Liking</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Trust in Brand</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,161.• <i>Brand Competence</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Trust in Brand</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,247.• <i>Brand Reputation</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Trust in Brand</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,348.• <i>Trust in Company</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Trust in Brand</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,273.• Diantara kelima variabel independen tersebut, yang paling berpengaruh terhadap variabel dependennya adalah <i>Brand Reputation</i>.
------------------	---

b) Agil Putra Shandi

Tabel 2.3

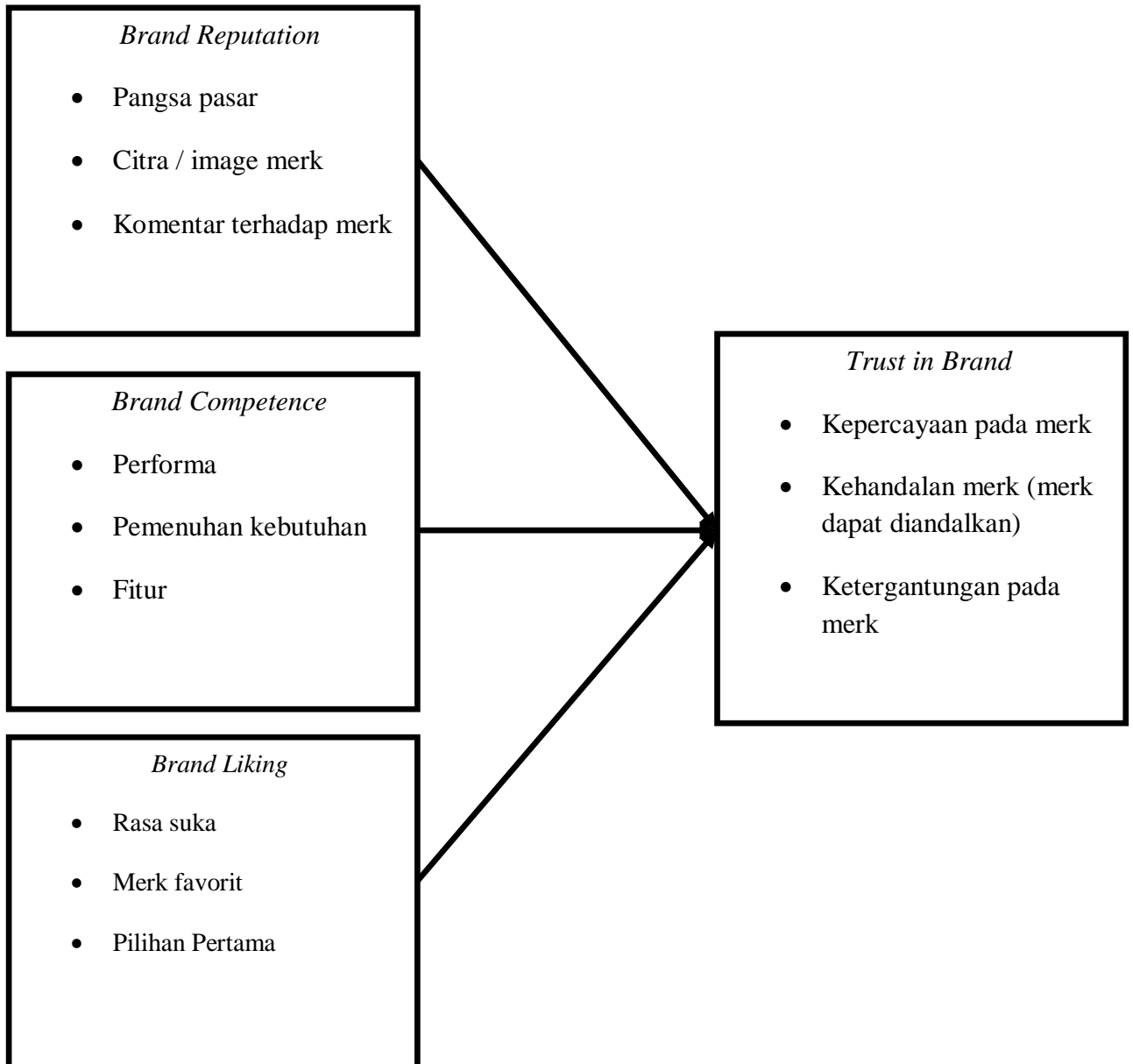
Penelitian Terdahulu Agil Putra Shandi (2011)

Nama Peneliti	Agil Putra Shandi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
Judul Penelitian	Analisis Dimensi Kepercayaan Merk (<i>Brand Predictability, Brand Competence, Brand Liking</i> dan <i>Trust In Company</i>) Terhadap Loyalitas Merk Pengguna Kartu Indosat IM3 Di Semarang.
Alat Analisis	Regresi Linier Berganda.
Kerangka	 <pre> graph LR A[Brand Predictability] --> D[Trust in Brand] B[Brand Competence] --> D C[Brand Liking] --> D E[Trust in Company] --> D D --> F[Brand Loyalty] </pre>
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Predictability</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merk dengan nilai koefisien sebesar 0,100. • <i>Brand Competence</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merk dengan nilai koefisien sebesar 0,105.

Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none">• <i>Trust in Company</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merk dengan nilai koefisien sebesar 0,207.• <i>Brand Liking</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merk dengan nilai koefisien sebesar 0,366.• Diantara keempat variabel independen tersebut, yang paling berpengaruh terhadap variabel dependennya adalah <i>Brand Liking</i>.
------------------	--

2.2. Kerangka Pemikiran

gambar 2.1 kerangka pemikiran



2.3. Hipotesis

H.1. *Brand Reputation* berpengaruh positif terhadap *Trust in Brand*.

H.2. *Brand Competence* berpengaruh positif terhadap *Trust in Brand*.

H.3. *Brand Liking* berpengaruh positif terhadap *Trust in Brand*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operational Variabel

Ada dua variabel yang akan digunakan dalam kaitannya dengan model analisis, maka variabel penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Independen) :

(X₁) *Brand Reputation*

(X₂) *Brand Competence*

(X₃) *Brand Liking*

2. Variabel Terikat (Dependen) :

(Y) *Trust in Brand*

- Variabel-variabel yang diteliti dalam penulisan skripsi ini didefinisikan sebagai berikut :

- *Brand Reputation* (X₁), yaitu acuan yang bersumber dari pendapat orang lain tentang kualitas dari merek tersebut yang diukur dengan 3 indikator yaitu :

- ✓ *Windows phone* Nokia memiliki pangsa pasar di Indonesia.
- ✓ *Windows phone* Nokia mempunyai citra / image sebagai produk pengganti (pengganti Android, iOS, dan RIM).
- ✓ Telah terdengar komentar tentang *windows phone* Nokia.

- *Brand Competence* (X_2), yaitu merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan konsumen dan menemukan dengan kebutuhannya. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut. Ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand competence :
 - ✓ *Windows phone* Nokia memiliki performa.
 - ✓ *Windows phone* Nokia dapat memenuhi kebutuhan daripada produk sejenis / produk pesaing (Android/iPhone/Backberry RIM).
 - ✓ *Windows phone* Nokia memiliki fitur.
- *Brand Liking* (X_3), yaitu rasa yang tumbuh di hati masyarakat terhadap suatu produk. Brand liking dapat mendorong seseorang semakin percaya terhadap suatu merek. Ada 3 indikator yang digunakan untuk mengukur akan merek :
 - ✓ *Windows phone* Nokia disukai masyarakat (konsumen).
 - ✓ *Windows phone* Nokia merupakan merk favorit.
 - ✓ *Windows phone* Nokia merupakan pilihan pertama.
- *Trust in brand* (Y), yaitu keyakinan seorang konsumen terhadap kredibilitas atau reputasi sebuah merk dalam memenuhi kebutuhannya yang memiliki 3 indikator antara lain :
 - ✓ *Windows phone* Nokia dapat dipercaya.
 - ✓ *Windows phone* Nokia dapat diandalkan.

- ✓ Konsumen bisa bergantung pada *windows phone* Nokia.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *windows phone* Nokia di Surabaya.

3.2.2. Sampel

Menurut Ferdinand (2006 : 189) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus, peneliti tidak mungkin untuk meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut dengan sampel.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *Non Probability Sampling* pada penelitian ini adalah pengguna atau mantan pengguna *windows phone* Nokia di Semarang. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *Quota Sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (quota) yang diinginkan

(Sugiyono, 2008 : 122). Adapun cara menentukan sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% → 1,96

moe = *margin of error* atau kesalahan yang bisa ditoleransi, disini diterapkan 10%.

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel sebanyak 96 orang responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen *windows phone* di Surabaya.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Teknik kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpul data primer. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan

daftar pertanyaan / pernyataan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan respon atas pertanyaan / pernyataan tersebut. Alasan digunakan kuesioner tersebut adalah :

1. Kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu relatif singkat, walaupun jumlah responden banyak.
2. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Uji validitas dan uji reliabilitas

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai $r > r$ tabel dan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan variabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel dapat diukur menggunakan SPSS dengan melakukan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.5.2. Uji asumsi klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

3.5.2.1.1. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi Normal (Ghozali, 2006). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, begitu pula sebaliknya.

3.5.2.1.2. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorv Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya pengujian data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.5.2.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisis matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai nilai VIF < 10 , maka hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

3.5.2.3. Uji heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji seperti apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghozali, 2005). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heterokedastisitas adalah (Ghozali, 2005) :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.3. Analisis Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, jika peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda diterapkan jika jumlah variabel independennya minimal dua.

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Adapun rumus persamaan umum regresinya (Ghozali, 2005) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

- Keterangan :

Y = Trust in Brand

a = nilai konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel bebas 1

b₂ = koefisien regresi variabel bebas 2

b₃ = koefisien regresi variabel bebas 3

X₁ = variabel bebas 1 (*brand reputation*)

X₂ = variabel bebas 2 (*brand competence*)

X₃ = variabel bebas 3 (*brand liking*)

Untuk mencari besarnya koefisien regresi linier berganda, maka digunakan alat bantu berupa *software* program SPSS.

3.5.4. Uji hipotesis

3.5.4.1. Uji t

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah :

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel *brand reputation* secara individual tidak berpengaruh terhadap *trust in brand*.
- $H_0 : b_2 = 0$, artinya variabel *brand competence* secara individual tidak berpengaruh terhadap *trust in brand*.
- $H_0 : b_3 = 0$, artinya variabel *brand liking* secara individual tidak berpengaruh terhadap *trust in brand*.
- $H_a : b_1 \neq 0$, artinya variabel *brand reputation* secara individual berpengaruh terhadap *trust in brand*.
- $H_a : b_2 \neq 0$, artinya variabel *brand competence* secara individual berpengaruh terhadap *trust in brand*.
- $H_a : b_3 \neq 0$, artinya variabel *brand liking* secara individual berpengaruh terhadap *trust in brand*.

Uji statistik t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas $<$ 0,05 (untuk

tingkat signifikansi 5%), maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya.

3.5.4.2. Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung > nilai F tabel maka secara serentak seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas < 0,05 (untuk tingkat signifikansi 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya.

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

- a. H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. H_a : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

ATAU

- a) Bila F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima.
- b) Bila F hitung < F tabel, maka H_0 diterima H_a diterima.

3.5.4.3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel independen.

Untuk *Standard Error of Estimate* (SEE) yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel independen.