

# Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Laptop Toshiba

## (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan Tahun 2010-2013)

Dwi Lestari, Sri Wahyuni, Sutrisno Djaja

Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,  
Universitas Jember (UNEJ)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas pengguna laptop TOSHIBA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan Tahun 2010-2011). Indikator dalam penelitian ini adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan-merek. Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Lokasi penelitian ini ditentukan dengan cara *purposive area* yang dilaksanakan di gedung 1 Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember di jalan Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Jember. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan tahun 2010-2013 yang mempunyai dan menggunakan laptop TOSHIBA. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *proporsional random sampling* yaitu besar kecilnya sub sampel mengikuti perbandingan (proporsi) besar-kecilnya sub populasi diambil secara *random* dari sub populasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket, observasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan yaitu analisis inferensial (analisis regresi linier sederhana dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna laptop TOSHIBA pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan Tahun 2010-2013 sebesar 77,3%.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Merek dan Loyalitas

### Abstract

*The aim of this research is to explain the significant influence over the trust of the brand to the TOSHIBA laptop user's loyalty (A case study on students majoring in the social education of the teacher training and education faculty university of jember on 2010-2013 academic years). Some indicators used in this research are brand characteristic, company characteristic, and costumers-brand characteristic. This research is an explanatory research. To find the locations of the research, the researcher used purposive method area, which was done in the first building of the teacher training and education faculty in Kalimantan Street no. III/3 Tegalboto University of Jember. The respondent in this research was all student in 2010-2013 academic years that have and use TOSHIBA laptop. Proportional random sampling was used in this research as sampling method that is the size of sub sample follows the comparison size of sub population taken randomly from sub population. The data collecting technique in this research used question form, observation, and interview. Then to analyze the data, the research used inferential analysis (a simple linier regression analysis and F test). The result of this researc showed that the trust of the brand has a significant influence to the loyalty of the user of TOSHIBA laptop on the student of teacher training and education faculty in University of Jember in the 2010-2013 academic yaers is 77,3%.*

**Keywords:** brand trust and loyalty.

## PENDAHULUAN

Dunia informasi dan teknologi semakin berkembang, ditandai dengan munculnya terobosan-terobosan baru dibidang perangkat

lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*) salah satunya adalah laptop. Laptop adalah komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan. Sebagai komputer pribadi laptop

memiliki fungsi yang sama dengan komputer desktop pada umumnya. Merek TOSHIBA adalah salah satu merek yang sudah dikenal masyarakat di Nusantara. Laptop TOSHIBA dipercaya bukan hanya karena mereknya yang sudah terkenal tetapi juga karena keunggulannya. Menurut Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008:148) bagi individual proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dengan kontak tidak langsung merek.

Kelebihan laptop TOSHIBA dibandingkan dengan laptop merek lain laptop TOSHIBA mempunyai harga jual kembali yang stabil, suku cadang dan service center yang mudah dicari, LCD dengan kualitas terbaik, konsep konstruksi yang kokoh serta dilengkapi pelindung HDD (*Hard Disk Drive*) sehingga ketika jatuh tidak ada kerusakan pada HDD nya. Kualitas speaker laptopnya terbaik diantara laptop yang lain, dibebepara serinya juga dilengkapi dengan fitur USB Sleep and Music yang memungkinkan speaker laptop dibuat menjadi speaker eksternal meskipun laptop dalam keadaan mati. Disisi lain laptop TOSHIBA masih memiliki kekurangan yaitu pemberian nama produk yang tidak jelas atau tidak akurat sehingga sering salah atau keliru. <http://vinayudittia.blogspot.com/2013/05/merek-laptop-terbaik-di-tahun2013.html>.

Munurut *American Marketing Association* (dalam Tjiptono et al. 2008:347) merumuskan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Menurut Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008:148) bagi individual proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dengan kontak tidak langsung merek.

Lau dan Lee (dalam Riana, 2008:187) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan-merek.

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Menurut Tjahyadi (2006:73) karakteristik merek memainkan peran yang sangat vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada

suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability*, dan *competence* dari individu tersebut. Dalam konteks hubungan pelanggan dengan merek kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.

Menurut Kertajaya (2006:6) suatu merek dapat dikatakan memiliki karisma jika merek tersebut memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Memiliki sesuatu yang luar biasa, merek yang memiliki *attachment* yang kuat dengan pelanggan.
2. Memiliki daya tarik yang besar, kemampuan merek ini bergarak sehingga pelanggan akan selalu “melihat” kearahnya.
3. Memiliki reputasi yang tak terbantahkan, kredibilitas tinggi dan sangat dihormati pelanggan.
4. Memiliki kekuatan dan menginspirasi pelanggan.

Karakteristik Perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan pada perusahaan, reputasi suatu perusahaan, dan motivasi perusahaan yang diinginkan (Riana 2008:188). Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:153) kepercayaan konsumen kepada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan

konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten. Pada akhirnya yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan dari konsumen tidak terpenuhi maka kepercayaan terhadap merek akan berkurang dan bahkan hilang.

Menurut Solomon (dalam Sumarwan, 2011:76) karakteristik pelanggan-merek adalah kecenderungan konsumen menggunakan merek yang sesuai dengan konsep dirinya. Merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional.

Menurut Aaker & Joachimstahler (dalam Ferrinadewi, 2008:139) manfaat emosional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan proses sesuatu selama proses pembelian atau selama proses konsumsi. Manfaat lain yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis. Menurut Heggelson & Suphelen (dalam Ferrinadewi, 2008:139) manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan *purposive area* yaitu gedung 1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember di jalan Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2010-2013 yang mempunyai dan menggunakan laptop merek TOSHIBA sebanyak 103 mahasiswa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan menggunakan metode *Proporsional Random Sampling* sebanyak 54 responden.

Data dikumpulkan dengan menggunakan: (a) metode observasi adalah pengumpulan data dengan mengamati secara langsung kegiatan mahasiswa yang sedang menggunakan laptop TOSHIBA di gedung 1 FKIP Universitas Jember di jalan Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Jember, (b) metode angket adalah pengumpulan data dengan memberi atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden mengenai kepercayaan merek terhadap loyalitas pengguna laptop TOSHIBA, (c) metode wawancara dilakukan kepada mahasiswa jurusan pendidikan IPS Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Angkatan Tahun 2010-2013 yang mempunyai dan menggunakan laptop TOSHIBA, wawancara dilakukan dua kali, wawancara pertama bertujuan mencari jumlah populasi yang mempunyai dan menggunakan laptop TOSHIBA.

Sedangkan wawancara kedua bertujuan untuk mengetahui alasan mempercayai merek laptop TOSHIBA. Akan tetapi wawancara kedua ini hanya sebagai data pendukung. Sebelumnya angket diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebelum disebarkan pada responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial (analisis regresi linier sederhana dan uji F).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa semua pengujian terhadap kepercayaan merek maupun loyalitas menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan nilai signifikan  $< 0,05$  dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dapat digunakan dan dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua indtrumen atau angket dari masing-masing variabel kepercayaan merek (X) dan loyalitas (Y) terbukti reliabel dimana  $>$  angka kritis reliabel. Data skor yang dihasilkan dapat digunakan untuk proses analisis regresi dan uji statistik selanjutnya.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan *SPSS For Windows* maka diperoleh:

## PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Penelitian	Label	Koefisien Regresi
A	Konstanta	-13,729
X	Kepercayaan Merek	0,841
R square	0,773	
Multiple R		
F rasio	177,152	

Hasil persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu :

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sederhana

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1		.773	.45529

Tabel diatas dapat disimpulkan, bahwa koefisien determinasi (R square ) yang berfungsi untuk mengukur besarnya proporsi sumbangan variabel X terhadap Y adalah 0,773, dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,879. Yang berarti bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang nyata terhadap loyalitas pengguna laptop TOSHIBA sebesar 77,3%.

### Hasil Uji F

Variabel				Sig.F
Kepercayaan Merek(X) terhadap Loyalitas(Y)	177,152	4,027	0,05	,000

Tabel di atas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga ditolak dan diterima. Sehingga variabel bebas yaitu kepercayaan merek (X) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel loyalitas (Y).

Kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh pelanggan, karena pelanggan yang sudah percaya pada suatu merek maka pelanggan diharapkan akan loyal terhadap merek tersebut. Begitu juga pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan Tahun 2010-2013 yang mempunyai dan menggunakan laptop TOSHIBA.

Variabel kepercayaan merek dengan indikator karakteristik merek menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa reputasi merek laptop TOSHIBA baik, laptop TOSHIBA berkualitas serta kinerja dari laptop TOSHIBA sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini berarti bahwa karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk percaya pada suatu merek. Sedangkan menurut Tjahyadi (2006:73) yang menyatakan bahwa "karakteristik merek memainkan peran yang sangat vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek". Dengan karakteristik merek yang dimiliki laptop TOSHIBA membuat pelanggan terutama mahasiswa percaya pada merek laptop TOSHIBA dan pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pengguna pada laptop TOSHIBA. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan pengguna laptop TOSHIBA (Putri) yang mengungkapkan bahwa :

“.....laptop TOSHIBA itu terkenal, kualitasnya baik, kapasitas RAMnya besar, tampilan LCDnya bagus, tidak cepat panas saat digunakan.....”

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa karakteristik merek laptop TOSHIBA menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan apakah pelanggan akan percaya terhadap laptop TOSHIBA ataupun sebaliknya.

Indikator karakteristik perusahaan menunjukkan bahwa responden percaya pada perusahaan Toshiba, reputasi perusahaan Toshiba sangat baik dalam hal memberikan garansi pada produk laptopnya, selain itu perusahaan Toshiba juga mampu meyakinkan pelanggan sebagai perusahaan yang handal dalam memproduksi laptop. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang percaya pada perusahaan Toshiba maka akan percaya pula pada laptop merek TOSHIBA, seperti dikemukakan Riana (2008:188) “Karakteristik Perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan pada perusahaan, reputasi suatu perusahaan, dan motivasi perusahaan yang diinginkan”. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan Toshiba mampu membuat konsumen percaya pada produk laptop

merek TOSHIBA. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan pengguna laptop TOSHIBA (Putri) yang mengungkapkan bahwa :

“.....Toshiba itu salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan elektronik, dan termasuk salah satunya itu laptop TOSHIBA, produk-produk dari perusahaan Toshiba juga terkenal dari dulu dan juga berkualitas....”

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa karakteristik dari perusahaan laptop TOSHIBA (*Toshiba Corporation*) akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap laptop merek TOSHIBA. Pelanggan yang percaya terhadap perusahaan TOSHIBA maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap merek laptop TOSHIBA.

Variabel kepercayaan merek dengan indikator karakteristik pelanggan-merek, menunjukkan bahwa laptop TOSHIBA sesuai dengan keinginan responden yaitu citra laptop TOSHIBA yang kuat, tahan lama, desainnya yang menarik, serta fiturnya yang lengkap membuat pengguna laptop TOSHIBA lebih mudah dan menambah percaya diri saat menggunakannya. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa laptop merek TOSHIBA merupakan merek favorit, serta responden sering mendapatkan informasi dari orang lain bahwa laptop merek TOSHIBA dapat dipercaya. Hal ini berarti bahwa karakteristik pelanggan yang sesuai dengan citra merek dapat menimbulkan kepercayaan

pelanggan pada merek. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan pengguna laptop TOSHIBA (Guruh) yang mengungkapkan bahwa :

*“.....daya tahan baterainya lama, kapasitas RAM dan harddisk nya besar, prosesornya bagus, selain itu juga TOSHIBA tidak cepat panas, jadi enak saat digunakan main game.....”.*

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa karakter pelanggan yang sesuai dengan citra laptop TOSHIBA dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada laptop TOSHIBA.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan pada pengguna laptop TOSHIBA pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan Tahun 2010-2013, dapat diketahui bahwa kepercayaan pengguna laptop TOSHIBA terhadap merek laptop TOSHIBA didasarkan pada reputasi merek yang baik, kualitas, kinerjanya yang sesuai dengan keinginan pelanggan, pengetahuan pelanggan pada perusahaan TOSHIBA, serta kesesuaian antara keinginan pelanggan dengan citra merek laptop TOSHIBA.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yang menyebutkan bahwa diduga ada pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas pengguna laptop TOSHIBA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan

Pendidikan IPS Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan Tahun 2010-2013) di terima. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas pengguna laptop TOSHIBA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan Tahun 2010-2013) dapat terpenuhi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pengguna laptop TOSHIBA (studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan Tahun 2010-2013) dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna laptop TOSHIBA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan Tahun 2010-2013). Dimana kepercayaan merek dalam hal ini timbul karena adanya karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan-merek. Hal tersebut menandakan bahwa untuk memperoleh pelanggan yang loyal maka TOSHIBA harus dapat mempertahankan kepercayaan konsumen pada laptop TOSHIBA.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dari penelitian ini, maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan, perusahaan hendaknya terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek laptop TOSHIBA, sehingga loyalitas konsumen dapat dipertahankan. (2) Bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. oleh karena itu bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini untuk mengambil variabel lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR BACAAN

- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kertajaya, H. 2005. *Marketing in Venus, Play Book, Volume 2*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Chandra, dan Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Riana, G. 2008. *Pengaruh Trust in Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*[on line].  
<http://googlesearch.com> [akses 13 Mei 2013].

- Tjahyadi, R. A. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek, Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek* [on line].  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/14517/1/09E01117.pdf> [akses 23 Agustus 2013].  
<http://vinayudittia.blogspot.com/2013/05/merek-laptop-terbaik-di-tahun2013.html> [akses 5 Oktober 2013].

