

BRAND IMAGE DAN TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN

Rohmad Saragih ¹⁾

Universitas Telkom

E-mail: saragih.rohmad@yahoo.com

ABSTRAK

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

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

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

PENDAHULUAN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Brand Image

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kepercayaan Konsumen

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

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

Karakteristik Kepercayaan Konsumen (*Consumer Belief*)

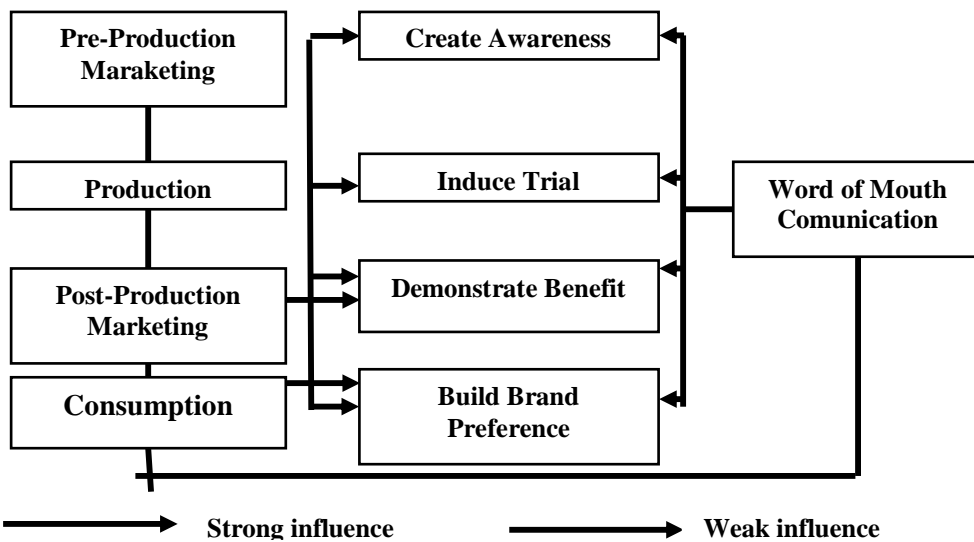
Kotler (2000:199) mengemukakan bahwa '*Belief* adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan (*belief*) konsumen memiliki karakteristik (indikator), yaitu: (1) Pengetahuan akan merek; (2) Pandangan pribadi dan masyarakat; (3) Kebenaran merek; (4) Kekuatan atau keunggulan merek; dan (5) Pengalaman pribadi. Kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek dan orang akan bertindak berdasarkan citra merek tersebut. Yang paling penting bagi pemasaran global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan kepercayaan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

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

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

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

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



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

Gambar 1.
Nature and Roles of Goods Marketing

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

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

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

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

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

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

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

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

Keterkaitan antara *Brand Image* dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen

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

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

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

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

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

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

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

METODE PENELITIAN

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

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

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

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

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

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

Tabel 1.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (<i>Brand Image</i>), sebagai <i>Independent Variable</i> (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Merek (<i>Recognition</i>); 2. Persepsi terhadap nilai merek (<i>Reputation</i>); 3. Keterikatan emosional (<i>Afinity</i>) 4. Pengenalan Bauran 	Ordinal
Tingkat Kepercayaan Konsumen (<i>Consumer Belief</i>), sebagai <i>dependent Variable</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan akan merek 2. Pandangan Pribadi dari Masyarakat 3. Keyakinan terhadap Merek 	Ordinal

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

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

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

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

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

Data yang diperoleh dari kuesioner adalah data tentang *brand*

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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Brand Image Prosesor Intel

Gambar kondisi brand image Prosesor Intel yang dipersepsi oleh

responden, tergambar seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Rekapitulasi Tanggapan Responden atas Brand Image

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

Sumber: Hasil Tabulasi dengan analisis WMS

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

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

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

Produk-produk yang dihasilkan Intel cukup banyak, baik itu

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

Deskripsi Tingkat Kepercayaan Konsumen

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

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

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden
Berdasarkan Tingkat Kepercayaan

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

Sumber : Data yang telah diolah, 2008

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

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

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

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

Pengaruh Brand Image Prosesor Intel Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen

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

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

Tabel 4.
Matrix Correlations

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

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, 2008

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

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

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

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

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

a Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

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

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

Dimana:

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

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

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

Kepercayaan Konsumen sebelum ada pengaruh *brand image*.

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

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

Tabel 6.
Model Summary

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

a Predictors: (Constant), Brand Image

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

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

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

Tingkat kepercayaan konsumen

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

Dengan kaidah keputusan, yaitu:

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

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seperti terlihat pada Tabel 7.

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

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

a Predictors: (Constant), Brand Image

b Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

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

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

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

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

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

KESIMPULAN

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

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

Brand Image processor intel Pentium berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat

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

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

REFERENSI

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

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