

**PENGARUH *BRAND REPUTATION*, *BRAND COMPETENCE*, DAN *BRAND LIKING* TERHADAP *TRUST IN BRAND* PADA KONSUMEN LAPTOP ASUS DI PURWOREJO**

DIAN EKA SAVITRI

[ekad46911@gmail.com](mailto:ekad46911@gmail.com)

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih P.

Mahendra.galih@umpwr.ac.id

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

**ABSTRAK**

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan elektronik di Indonesia. Masing-masing perusahaan bersaing untuk mempertahankan pelanggan. Situasi saat ini menuntut perusahaan agar mampu mempertahankan kepercayaan merek konsumennya. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan merek. Dengan meningkatkan *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking* maka konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek (*trust in brand*).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking* terhadap *trust in brand*. Objek penelitian ini adalah laptop merek ASUS. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna laptop merek ASUS di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand* pada konsumen laptop ASUS di Purworejo.

**Kata kunci:** *brand reputation*, *brand competence*, *brand liking*, dan *trust in brand*

**A. PENDAHULUAN**

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain (Riana, 2008).

Menurut Chauduri & Holbrook dalam Edris (2009) kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*trust in brand*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Di jaman yang modern ini, dimana teknologi dan ilmu pengetahuan sudah sangat pesat sekali perkembangannya menuntut masyarakat untuk dapat menguasai berbagai teknologi yang ada. Apalagi bagi para pelajar seperti mahasiswa dan juga para pekerja kantor yang mungkin tidak bisa lepas dari laptop mereka untuk mengerjakan setiap tugas-tugas yang harus mereka selesaikan. Selain itu, dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dan semakin majunya teknologi informasi turut mendorong peningkatan penggunaan laptop. Tingkat persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang informatika seperti laptop semakin ketat karena semakin melimpahnya produsen-produsen laptop yang masuk ke pasar. Merek-merek laptop yang telah masuk ke pasar Indonesia antara lain ASUS, Acer, Toshiba, Lenovo, Dell, HP, Samsung, Apple, Compac, Sony, dan merek-merek laptop lainnya. Masing-masing merek laptop tersebut berlomba-lomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model, dan teknologinya yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup dan hobi. Dengan semakin banyaknya merek laptop yang beredar di pasaran Indonesia, hal ini akan membingungkan konsumen untuk memilih merek mana yang lebih baik untuk dirinya (<https://www.kompasiana.com>).

Hal tersebut membuat perusahaan Laptop merek ASUS harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan keunggulan dan agar tidak tergeser oleh laptop merek lainnya, maka dibutuhkan kepercayaan terhadap merek yang kuat dibenak konsumen. Kepercayaan dianggap sebagai peran yang penting dalam pemasaran, karena dengan adanya kepercayaan pada merek maka keinginan konsumen untuk bersandar pada

sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek yaitu *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking* (Tjiptono, 2014:398).

## B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *trust in brand*?
2. Apakah *brand competence* berpengaruh positif terhadap *trust in brand*?
3. Apakah *brand liking* berpengaruh positif terhadap *trust in brand*?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Kajian Teori

#### a. *Brand (Merek)*

Menurut *American Marketing Assosiation* (Kotler dan Keller, 2009:258), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol.

#### b. *Trust In Brand*

Menurut Lau dan Lee (1999) *trust in brand* merupakan bentuk rasa kepercayaan pada suatu simbol atau merek, dan digambarkan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Sedangkan menurut Riana (2008) konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas

pemasaran. *Trust* dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental dapat mengembangkan loyalitas konsumen.

**c. *Brand Reputation***

Menurut Lau & Lee (1999) *Brand reputation* berkenaan dengan opini orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan. Lau dan Lee (1999) dalam analoginya menyatakan bahwa jika seorang konsumen telah merasakan bahwa perusahaan di belakang suatu merek dikenal jujur, maka konsumen akan lebih besar mempercayai merek tersebut.

**d. *Brand Competence***

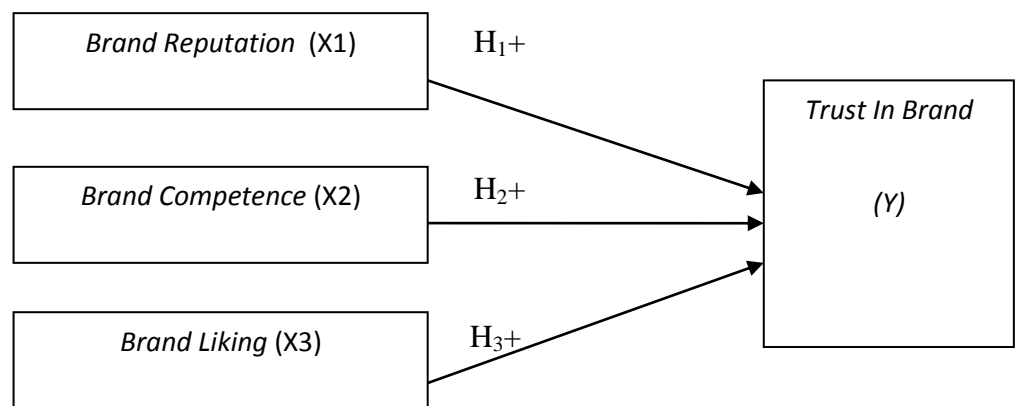
Kompetensi menurut Lau & Lee dalam Tjiptono (2014:398) yaitu mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kompetensi merek ini bisa dinilai konsumen melalui pengalaman pemakaian produk/jasa langsung maupun lewat komunikasi *gethok tular* (informasi dari mulut ke mulut). Konsumen akan memiliki kepercayaan pada suatu merek jika merek tersebut memiliki kompetensi yang baik.

**e. *Brand Liking***

Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2014:398) kesukaan terhadap merek (*brand liking*) berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh konsumen. Konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek karena menyukai merek tersebut.

Merek yang disukai merupakan konsep yang relatif, artinya individu mengetahui bahwa konsumen menyukai suatu merek sehingga mereka memilih merek itu daripada merek yang lain. Konsumen biasanya membandingkan beberapa merek yang berbeda sebelum memutuskan merek produk yang akan dibeli.

## 2. Kerangka pemikiran



Sumber: (R. Yudha Adi Putro, Mustapha Kamal, 2013)

**Gambar 1 Kerangka Pikir**

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

## D. HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *brand reputation* terhadap *trust in brand*

Menurut Lau dan Lee (1999) *Brand reputation* berkenaan dengan opini orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan konsumen.

Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Hasil penelitian yang dilakukan Rafiq (2008) menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *trust in brand*. Hasil penelitian yang dilakukan Putro (2013) juga menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *trust in brand*. Dari uraian diatas dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : *Brand reputation* berpengaruh positif terhadap *trust in brand*.

## 2. Pengaruh *brand competence* terhadap *trust in brand*

Menurut Cook & Wall (1980) merek yang kompeten merupakan salah satu hal yang dapat ditawarkan pemecahan permasalahan konsumen sekaligus mempertemukan antara kebutuhan dengan keadaan (kualitas dan kinerja) merek. Menurut Butler dan Cantrell dalam Lau dan Lee (1999) kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Jika pelanggan mudah dalam mendapatkan produk dan merek (*brand*) memiliki nilai jual kembali yang tinggi maka merek (*brand*) dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila merek (*brand*) tersebut memenuhi kebutuhan konsumen maka akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa *brand competence* berpengaruh positif terhadap *trust in brand*. Hasil penelitian Putro (2013) juga menyatakan bahwa *brand competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand*. Dari uraian diatas dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

$H_2$  : *Brand competence* berpengaruh positif terhadap *trust in brand*.

### 3. Pengaruh *brand liking* terhadap *trust in brand*

Menurut Lau & Lee (1999) *brand liking* terjadi karena sebuah merek memberikan kesenangan yang lebih baik dibanding merek lainnya. Jika konsumen menyukai sebuah merek maka akan lebih baik mempercayai merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2014:398) kesukaan terhadap merek (*brand liking*) berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh konsumen. Konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek karena menyukai merek tersebut. Merek yang disukai merupakan konsep yang relatif, artinya individu mengetahui bahwa konsumen menyukai suatu merek sehingga mereka memilih merek itu daripada merek yang lain.

Hasil penelitian yang dilakukan Rafiq (2008) menyatakan bahwa *brand liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand*. Hasil penelitian yang dilakukan Putro (2013) juga menyatakan bahwa *brand liking* berpengaruh positif terhadap *trust in brand*. Dari uraian diatas dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

$H_3$  : *Brand liking* berpengaruh positif terhadap *trust in brand*.

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini adalah dengan teknik survei. Menurut Sekaran (2006:155) teknik survei adalah yaitu suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan memperoleh keterangan secara nyata dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Tepatnya untuk mengumpulkan data secara efisien. Data diambil dengan cara menyebar kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif

yang pengujian hipotesisnya dilakukan dengan *causal hypothesis testing* untuk mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan teori yang ada.

## 2. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna laptop ASUS di Purworejo.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi betul-betul *representative* (mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna laptop ASUS di Purworejo.

## 3. Definisi Operasional Variabel

a. Menurut Lau & Lee (1999) mendefinisikan *brand reputation* merupakan opini orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk.

Adapun indikator pengukuran *brand reputation* adalah sebagai berikut Lau & Lee (1999):

- 1) Merek memiliki reputasi baik.
- 2) Merek terkenal memiliki kinerja yang baik.
- 3) Orang lain berpendapat bahwa merek yang dibeli dapat diandalkan.

b. Kompetensi menurut Lau & Lee dalam Tjiptono (2014:398) yaitu mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.



Adapun indikator *brand competence* adalah sebagai berikut Lau & Lee (1999) :

- 1) Merek merupakan merek terbaik untuk kategori produk.
- 2) Merek memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan merek lain.
- 3) Merek lebih efektif dibandingkan merek lain.
- 4) Merek yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dibanding merek lain.

- c. Menurut Lau & Lee dalam Tjiptono (2014:398) *brand liking* terjadi karena sebuah merek memberikan kesenangan yang lebih baik dibanding merek lainnya.

Adapun indikator *brand liking* adalah sebagai berikut Lau & Lee (1999):

- 1) Konsumen menyukai merek.
- 2) Konsumen menyukai merek ini daripada merek lain.
- 3) Merek favorit konsumen.

- d. Menurut Lau dan Lee (1999) *trust in brand* merupakan bentuk rasa kepercayaan pada suatu simbol atau merek, dan digambarkan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif.

Adapun indikator pengukuran *trust in brand* adalah sebagai berikut Lau & Lee (1999):

- 1) Memiliki kepercayaan terhadap suatu merek.
- 2) Merasa aman terhadap suatu merek.
- 3) Ketergantungan pada merek.

#### **4. Pengujian instrumen penelitian**

Menurut Kuncoro (2013:172) suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan koefisiensi korelasi *pearson*. Menurut Kuncoro (2009:286) jika dinilai *pearson correlation* (lebih dari)  $> 0,4$  maka item tersebut valid.

Berdasarkan hasil uji validitas, r-hitung per item pernyataan bernilai positif dan lebih dari r-min (0,4) sehingga butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian.

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bisa (bebas kesalahan) (Kuncoro, 2013:181). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha*, dimana suatu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Kuncoro, 2013:181). Hasil uji realibilitas, semua butir pertanyaan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Artinya butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel penelitian.

#### **F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil uji validitas untuk masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dengan nilai pearson correlation seluruhnya berada diatas nilai r min 0,4. Hal ini berarti bahwa kuesioner terbukti valid dan seluruh butir pernyataan (instrument) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

Sedangkan untuk hasil reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (if item deleted > 0,6 dan *cronbach's alpha* > 0,6 dengan masing-masing nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *brand reputation* sebesar 0,833, nilai *cronbach's alpha brand competence* sebesar 0,794, nilai *cronbach's alpha brand liking* sebesar 0,914, nilai *cronbach's alpha trust in brand* sebesar 0,836.

Hal tersebut berarti bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian.

### Hasil Analisis Regresi

Model	Standardized Coefficients Beta (b)	Signifikansi (p Value)	Keterangan
<i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Trust In Brand</i>	0.182	0.037	Positif dan Signifikan
<i>Brand Competence</i> terhadap <i>Trust In Brand</i>	0.352	0.000	Positif dan Signifikan
<i>Bran Liking</i> terhadap <i>Trust In Brand</i>	0.329	0.001	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2018)

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y=0,182X1+0,352X2+0,329X3$$

#### 1. Pengaruh *Brand Reputation* (X1) Terhadap *Trust In Brand*

Berdasarkan pada tabel 8, diketahui bahwa *Standardized Coefficients Beta* (X1) sebesar 0,182 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand* laptop merek ASUS, artinya konsumen merasa bahwa laptop merek ASUS lebih terkenal dibanding pesaingnya dan dikenal dengan keawetannya. Konsumen juga merasa bahwa laptop merek ASUS dikenal memiliki reputasi yang baik dibenak konsumen, maka merek tersebut akan mudah diterima oleh konsumen sehingga berdampak pada kepercayaan terhadap merek. Semakin baik reputasi laptop merek ASUS dibenak konsumen semakin baik pula kepercayaan konsumen terhadap laptop merek ASUS.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Lau dan Lee (1999) *brand reputation* berkenaan dengan opini orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa

sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putro dan Kamal (2013) dan Rafiq (2008) yang mengemukakan bahwa *brand reputation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust in brand*.

## 2. Pengaruh *Brand Competence* (X2) Terhadap *Trust In Brand*

Berdasarkan pada tabel 8, diketahui bahwa *Standardized Coefficients Beta* (X2) sebesar 0,352 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand*. Konsumen memiliki penilaian yang cukup baik terhadap kompetensi laptop merek ASUS. Konsumen memberikan penilaian cukup baik pada laptop merek ASUS dalam melakukan inovasi, kualitas pelayanan terhadap konsumen, dan pengalaman pemakaian. Selain itu jika konsumen mengalami masalah pada laptop merek ASUS maka mudah mendapatkan onderdil yang tersedia semua toko resmi laptop merek ASUS sehingga kepercayaan merek akan semakin meningkat.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Lau dan Lee (1999) kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Jika pelanggan mudah dalam mendapatkan produk, mudah dalam mendapatkan onderdil dan merek (*brand*) memiliki nilai jual kembali yang tinggi maka merek (*brand*) dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila merek (*brand*) tersebut memenuhi kebutuhan konsumen maka akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putro dan Kamal (2013) dan Rafiq (2008) yang mengemukakan bahwa *brand competence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust in brand*.

### 3. Pengaruh *Brand Liking* (X3) Terhadap *Trust In Brand*

Berdasarkan pada tabel 8, diketahui bahwa *Standardized Coefficients Beta* (X3) sebesar 0,329 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand*. Konsumen merasa suka dan senang menggunakan laptop merek ASUS karena *image*, desain, kualitas maupun kinerjanya meskipun banyak produk lain dengan fitur yang lebih canggih dan harga yang lebih murah. Konsumen jugamenjadikan laptop merek ASUS sebagai merek favorit. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang suka terhadap suatu merek maka akan berpengaruh terhadap *trust in brand*.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Lau & Lee (1999) *brand liking* terjadi karena sebuah merek memberikan kesenangan yang lebih baik dibanding merek lainnya. Jika konsumen menyukai sebuah merek maka akan lebih baik mempercayai merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putro dan Kamal (2013) dan Rafiq (2008) yang mengemukakan bahwa *brand liking* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust in brand*.

## G. Penutup

### 1. Kesimpulan

- a. *Brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand*. Artinya semakin baik *brand reputation* laptop merek ASUS, maka akan semakin tinggi *trust in brand* konsumen pada laptop merek ASUS.
- b. *Brand competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand*. Artinya semakin baik *brand competence* laptop

merek ASUS, maka akan semakin tinggi *trust in brand* konsumen pada laptop merek ASUS.

- c. *Brand liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand*. Artinya semakin baik *brand liking* laptop merek ASUS, maka akan semakin tinggi *trust in brand* konsumen pada laptop merek ASUS.

## 2. Implikasi Penelitian

### a. Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dengan model penelitian. Karena penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking* terhadap *trust in brand*. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (1999) yang mengungkapkan bahwa *trust in brand* merupakan bentuk rasa kepercayaan pada suatu simbol atau merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Putro dan Kamal (2013), Rafiq (2008), Nurdiyanto (2015) menyatakan bahwa *brand reputation*, *brand competence* dan *brand liking* berpengaruh positif terhadap *trust in brand*. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi ataupun bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang dan topik yang relevan dengan penelitian ini.

### b. Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking* berpengaruh terhadap *trust in brand*. Oleh karena itu, ketiga hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena semakin kuat kerjasama yang dilakukan *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking* akan memiliki

pengaruh yang baik pada *trust in brand* dari produk yang diwakilinya.

Dari sisi *brand reputation*, perusahaan sebaiknya meningkatkan reputasi dengan baik, menjalankan reputasinya, merek dapat diandalkan dan dapat dipercaya kualitasnya. Dengan hal tersebut, konsumen akan percaya terhadap laptop merek ASUS.

Dari sisi *brand competence*, perusahaan harus mempertahankan merek agar menjadi merek terbaik, meningkatkan kinerja yang lebih baik, merek harus lebih efektif dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan hal tersebut konsumen akan percaya terhadap laptop merek ASUS.

Dari sisi *brand liking*, perusahaan harus mempertahankan *brand liking* agar konsumen tetap menyukai, senang menggunakan dan menjadikan merek laptop merek ASUS menjadi merek favorit. Dengan hal tersebut, konsumen berusaha mencari segala sesuatu tentangnya dan menentukan tahapan untuk mempercayai merek tersebut.

**c. Implikasi Penelitian Selanjutnya**

1. Penelitian ini memiliki variabel yang terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menambahkan variabel lainnya seperti *Brand Predictability* dan *Trust In The Company*.
2. Mengingat penelitian ini dilakukan pada laptop merek ASUS maka diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat membandingkan dengan laptop merek lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Cook, J. D., T. D. Wall. 1980. New Work Attitude Measures of Trust, Organizations Commitment, and Personal Need Nonfulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, p. 39-52.

- Edris, Mochamad. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus*. Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Univeristas Muria Kudus.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13<sup>th</sup>*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han. 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management,
- Putro, R. Yudha Adi dan Mustapha Kamal. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi, Vol. 13, No. 2.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding Memahami dan Merancang Starategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

<https://www.kompasiana.com> pada tanggal 18 April 2019