

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pengguna Produk Smartphone Merek Evercross Di Kota Semarang

Karisna/Dewi Fatmasari
Dosen Tetap Di Universitas Pandanaran
fatmasari.dewi67@gmail.com

ABSTRACT

Today's cellphone is not a luxury item, but has become a daily necessity for adults and teenagers, not only for communication but for working and studying too. Competition for mobile phone products today is very tight, so manufacturers must be able to maintain consumer trust or loyalty through a brand image and product quality that is always being improved and creating new products. And The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on user trust of the Evercross smartphone brand in the city of Semarang. The results showed that the Evercross brand image was considered good by its users. This was stated by 35% of respondents who stated that the Evercross brand image was good. There is a significant influence between brand image on trust, which is equal to 0.406. Thus, hypothesis 1 is accepted, which means that the better the Evercross brand image, the better the user's trust in the Evercross smartphone. The quality of the Evercross smartphone products is considered good. This is evidenced by the response stating that the quality of the Evercross smartphone product is good, which is 42%. There is a significant influence between product quality on trust, which is equal to 0.280. Thus, hypothesis 2 is accepted, which means that the better the quality of the Evercross smartphone product, the better will the user's trust in the Evercross smartphone be.

Key Word : citra merek, kualitas produk, kepercayaan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, dunia usaha tengah berada dalam kondisi persaingan yang keras. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas yang hampir sama mengakibatkan sulitnya sebuah perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Di sisi lain, konsumen semakin cerdas dalam memilih produk atau jasa. Dengan berkembangnya teknologi informasi, konsumen memiliki akses informasi yang lebih luas dan tidak terbatas untuk memilih dan membeli produk atau jasa paling sesuai bagi mereka. Di sini lah pentingnya pemahaman tentang perilaku konsumen yang ditujukan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:6), “Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.” Pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen inilah yang nantinya dapat digunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran.

Menghadapi kondisi persaingan yang ketat, perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini, kebutuhan dan keinginan konsumen harus menjadi fokus utama bagi perusahaan. Jika perusahaan sudah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mampu mengembangkan produk yang memberikan nilai bagi konsumen, menentukan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya dengan efektif, maka produk akan terjual dengan mudah. Di sisi lain, perusahaan harus memberikan informasi yang benar kepada konsumen, sehingga tumbuh kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Mayer, *et. al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesetiaan satu pihak untuk memercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya

Literatur bisnis dan pemasaran mengungkapkan beberapa cara yang berbeda untuk membangun kepercayaan. Dwyer, *et.al.*(1987) menyatakan bahwa kepercayaan berhubungan erat dengan kualitas. Sementara itu, Zucker (1985) mengajukan tiga basis utama dalam membangun kepercayaan yakni berbasis proses, berbasis karakteristik dan berbasis institusi. Membangun kepercayaan berbasis proses meliputi pembentukan citra, reputasi merek, dan memberikan pengalaman.

Kotler dan Armstrong (2012:231) mendefinisikan merek sebagai nama, bentuk, lambang, simbol atau desain atau kombinasi dari hal hal tersebut yang menjadi identitas pembuat atau penjual sebuah produk atau jasa. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya

dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010:342) menjelaskan bahwa citra merek mengacu pada ingatan skematis mengenai sebuah merek yang mengandung interpretasi pasar tentang atribut produk, manfaat, situasi pemakaian, karakteristik pengguna, dan karakteristik pemasar. Citra merek adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat sebuah merek. Citra merek yang baik mengarah pada kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Liao (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

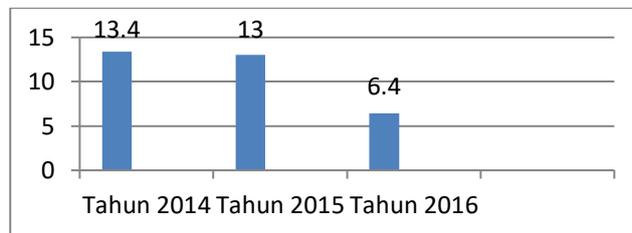
Sementara itu, pemasar juga harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan karena menurut Kotler dan Armstrong (2012:222) produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran dan menjadi pertimbangan yang paling awal dan paling mendasar dalam pemasaran. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi salah satu sarana positioning yang utama bagi para pemasar dimana kualitas sangat menentukan kepuasan dan nilai yang diterima konsumen. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler dan Armstrong, 2012:230).

Saat ini, kebutuhan untuk berkomunikasi merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selaku makhluk sosial. Hal ini menyebabkan teknologi dan alat komunikasi mengalami perkembangan sedemikian cepat, salah satunya adalah perkembangan smartphone. Telepon selular dengan kemampuan yang menyerupai komputer ini semakin banyak digunakan sebagai alat komunikasi dan penyampaian informasi. Fitur yang melengkapi smartphone juga semakin beragam, misalnya surat elektronik, media player, kamera digital, browsing, dan beragam aplikasi lainnya.

Salah satu merek telepon seluler lokal yang memiliki nama besar di Indonesia adalah Cross, yang sejak tahun 2013 berubah nama menjadi Evercoss. Perubahan nama ini seiring dengan perubahan slogan perusahaan, yakni yang semula *It'sYourPride* (2008-2013) jadi *Go Internasional* (2013-2015) dan yang terbaru dengan slogan *Let's Connect* (2015-sekarang). Pada tahun 2012, merek ini

bahkan menjadi merek lokal dengan penjualan nomor satu di Indonesia, yakni sebanyak 16 juta unit. (sumber : swa.co.id).Namun sejak tahun 2014, menurut data yang dikeluarkan oleh Counterpoint, merek Evercoss mengalami penurunan pangsa pasar telepon seluler di Indonesia, sebagaimana dapat dilihat pada grafik berikut :

Grafik 1
Pangsa Pasar Smartphone Evercoss di Indonesia (dalam %)



Sumber : http://www.counterpointresearch.com/press_release/ (diakses tanggal 28 Februari 2017)

Penurunan pangsa pasar tersebut mendorong penulis untuk mengambil judul Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Variabel Intervening Kepercayaan, Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Evercoss Di Kota Semarang

Identifikasi Dan Perumusan Masalah

Identifikasi Masalah

1. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan dimana citra merek yang baik akan diinterpretasikan dengan atribut produk yang telah dikenal baik oleh konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan karena dengan kualitas yang baik maka konsumen percaya bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan harapannya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan data, diketahui bahwasmartphone merek Evercossdalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan pangsa pasar yang terus menerus yang menunjukkan penjualan belum optimal. Untuk meningkatkan tingkat penjualan, maka kepercayaan terhadap produkperlu ditumbuhkan, Berdasarkan literatur, terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan

antara lain dengan cara meningkatkan citra merek dan kualitas produk. Dari uraian tersebut, dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna produk smartphone merek Evercross di kota Semarang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna produk smartphone merek Evercross di kota Semarang ?

Tujuan Penelitian

Tujuan di dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pengguna produk smartphone merek Evercross di Kota Semarang
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pengguna produk smartphone merek Evercross di Kota Semarang

Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen digunakan untuk memahami apa yang dikonsumsi oleh para konsumen, kapan mereka mengkonsumsinya dan bagaimana cara mereka mengkonsumsinya. Para pemasar menggunakan pemahaman ini untuk mempengaruhi konsumen berkaitan dengan apa, kapan dan bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Engel, *et. al.* dalam Budijanto (1995:3) mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:6) Studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan lingkungan. Penelitian ini, mengacu pada teori dari Hawkins dan Mothersbough, maka perilaku konsumen diartikan sebagai studi mengenai konsumen dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian smartphone Merek Evercross, dalam rangka memuaskan kebutuhannya.

Citra Merek

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen seringkali membuat perbandingan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Di sinilah pentingnya merek yang dapat membedakan suatu produk tertentu dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari sebuah produk yang dapat menambah nilai produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012 : 231). Karena itu, seorang pemasar yang profesional harus memiliki keahlian khusus berupa kemampuan untuk membangun dan mengelola merek.

Kotler dan Armstrong (2012 : 231) mendefinisikan merek sebagai nama, bentuk, lambang, simbol atau desain atau kombinasi dari hal hal tersebut yang menjadi identitas pembuat atau penjual sebuah produk atau jasa. Hawkins dan Mothersbaugh (2010 : 342) menjelaskan bahwa citra merek mengacu pada ingatan skematis mengenai sebuah merek yang mengandung interpretasi pasar tentang atribut produk, manfaat, situasi pemakaian, karakteristik pengguna, dan karakteristik pemasar. Citra merek adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat sebuah merek.

Sementara itu, Del Rio, *et. al.* (2001) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi yang berkaitan dengan atribut tak berwujud atau citra yang ditambahkan pada sebuah produk, dimana citra tersebut merepresentasikan manfaat yang hanya dapat diperoleh dari produk dengan merek tersebut. Untuk mengukur citra merek, Del Rio, *et. al.* (2001) menggunakan empat dimensi, yakni garansi, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status. Garansi diartikan sebagai persepsi tentang janji atau jaminan yang diberikan oleh sebuah merek. Dimensi identifikasi personal berkaitan dengan fakta bahwa konsumen dapat mengidentifikasi dirinya dengan sebuah merek dan menumbuhkan rasa afiliasi terhadap merek tersebut. Hal ini berarti bahwa seseorang dapat memperkaya citra dirinya melalui citra merek dari produk yang dibeli. Dimensi identifikasi sosial didasarkan pada kemampuan merek untuk bertindak sebagai alat komunikasi yang membantu konsumen mengintegrasikan dirinya, atau sebaliknya, memisahkan dirinya dari kelompok yang membentuk kelompok sosial terdekatnya. Dimensi status

diartikan sebagai perasaan kekaguman atau prestis yang mungkin dialami konsumen saat menggunakan sebuah merek.

Mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Del Rio, *et. al.* (2001) tersebut, maka dalam penelitian ini, citra merek didefinisikan sebagai atribut tak berwujud yang dimiliki oleh smartphone Merek Evercoss, dimana citra tersebut merepresentasikan manfaat yang hanya dapat dipenuhi oleh smartphone Merek Evercoss

Kualitas Produk

Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran. Selain itu, produk juga menjadi pertimbangan yang paling awal dan paling mendasar dalam pemasaran. Karenanya pemasar harus dapat mengelola produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diterima, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler dan Armstrong, 2012 : 224)

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning yang utama bagi para pemasar. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler dan Armstrong, 2012 : 230). Kualitas produk memiliki dua dimensi yakni mutu dan konsistensi. Mutu berarti kualitas kinerja yakni kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Konsistensi kualitas berarti kualitas yang sesuai, bebas dari kerusakan, dan konsistensi dalam menyampaikan tingkat kinerja yang ditargetkan (Kotler dan Armstrong, 2012 : 230)

Sedangkan Garvin (1984) mendefinisikan kualitas melalui lima pendekatan :

1. *The transcendent approach of philosophy;*

Menurut pendekatan ini, kualitas identik dengan keunggulan bawaan, yang absolut dan diketahui secara universal, sebuah tanda mengenai standar yang tidak bisa ditawar, dan prestasi yang tinggi. Menurut pendekatan ini, kualitas tidak dapat didefinisikan secara pasti. Meskipun sederhana, tetapi kualitas merupakan sesuatu yang tidak dapat dianalisis. Ia hanya dapat dikenali melalui pengalaman.

2. *The product-based approach of economics;*

Menurut pendekatan ini, perbedaan dalam kualitas diukur dari perbedaan jumlah unsur atau atribut yang dimiliki oleh sebuah produk. Terdapat dua dampak yang nyata dari pendekatan ini. Yang pertama bahwa kualitas yang tinggi hanya dapat dicapai dengan biaya yang tinggi, karena kualitas ditunjukkan dengan jumlah atribut, sedangkan penambahan atribut membutuhkan biaya. Yang kedua, bahwa kualitas dipandang sebagai karakteristik yang melekat pada sebuah produk, bukan sebagai sesuatu yang berasal dari produk tersebut. Karena kualitas ditunjukkan dengan keberadaan atribut produk yang dapat diukur secara objektif, maka tidak dapat didasarkan pada perbedaan selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *The user-based approach of economics, marketing, and operations management;*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *The manufacturing-based*

pendekatan ini fokus pada sisi pemasok dan terutama memperhatikan praktek teknis dan manufaktur. Secara virtual, kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan syarat.

5. *Value-based approaches of operations management*

pendekatan ini mendefinisikan kualitas dari sisi nilai dan harga. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memberikan kinerja dan kesesuaian dengan harga atau biaya yang dapat diterima.

Dimensi kualitas pada suatu produk akan menentukan dalam pemilihan dan kepercayaan pengguna. Menurut Garvin (1984) terdapat 8 dimensi kualitas produk, yakni :

a. Performa (*performance*)

Perfoma berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat hendak membeli suatu produk.

b. Keistimewaan (*features*)

Merupakan aspek penting kedua yang dapat menentukan kualitas suatu produk. Dimensi ini juga bisa menambah fungsi dasar, yakni yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

c. Keandalan (*reliability*)

Hal ini berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara normal dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang mencerminkan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

d. Konformansi (*conformance*)

Konformansi berkaitan dengan tingkat kesesuaian suatu produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau produsen dari produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan. Karakteristik ini mengukur banyaknya atau persentase produk yang gagal memenuhi serangkaian standar produk yang telah ditetapkan dan karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki.

e. Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan seberapa lama usia dari produk tersebut.

f. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Estetika adalah karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dari preferensi atau pilihan individual.

h. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived quality*)

Penilaian subjektif konsumen, berkaitan dengan kualitas yang dirasakan.

Penelitian ini mengacu pada definisi kualitas dengan pendekatan *userbasedapproach* yang dikemukakan oleh Garvin (1984), maka dalam penelitian ini, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan smartphone Merek Evercross dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna.

Kepercayaan

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menumbuhkan hubungan yang intensif antara pelanggan dan merek, dimana dasar pokok dari hubungan tersebut adalah kepercayaan. Menurut Fianto, *et. al.* (2014), kepercayaan merupakan kunci utama dalam perilaku pembelian dimana kepercayaan dapat menciptakan hubungan transaksional yang bernilai.

Mayer, *et. al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan pelanggan pada merek (*brandtrust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Urban, *et. al.* (2000) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan unsur penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar .

Menurut Mayer, *et. al.* (1995), terdapat tiga dimensi dari kepercayaan : *integrity, competency, benevolence*. *Integrity* mengacu pada persepsi bahwa orang yang dipercaya memiliki prinsip prinsip umum yang dapat diterima. Prinsip prinsip umum ini mencakup konsistensi perilakunya di masa lalu, komunikasi yang dapat dipercaya, sense yang kuat terhadap keadilan dan kesesuaian antara perbuatan dan perkataan. *Competence* diartikan sebagai keterampilan dan karakteristik yang memungkinkan salah satu pihak memberikan pengaruh dalam bidang tertentu. Kompetensi dapat muncul dari pengetahuan, kemampuan, dan keahlian. *Benevolence* mencerminkan tingkat dimana perusahaan dipercaya akan melakukan yang terbaik bagi pelanggannya. Sementara itu, Fianto, *et.al.* (2014), mengidentifikasi pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap

perilaku pembelian, dimana kepercayaan konsumen diukur dengan dimensi reliability dan intention.

Mengacu kepada definisi yang dikemukakan oleh Mayer, *et. al.* di atas, maka dalam penelitian ini, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai produk Merek Evercoss yang didasarkan pada harapan bahwa Merek Evercoss dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan sarana komunikasi dan sarana hiburan

Model Penelitian dan Hipotesa Penelitian

Dalam penelitian ini dikembangkan sebuah model yang menggambarkan pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap kepercayaan. Variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

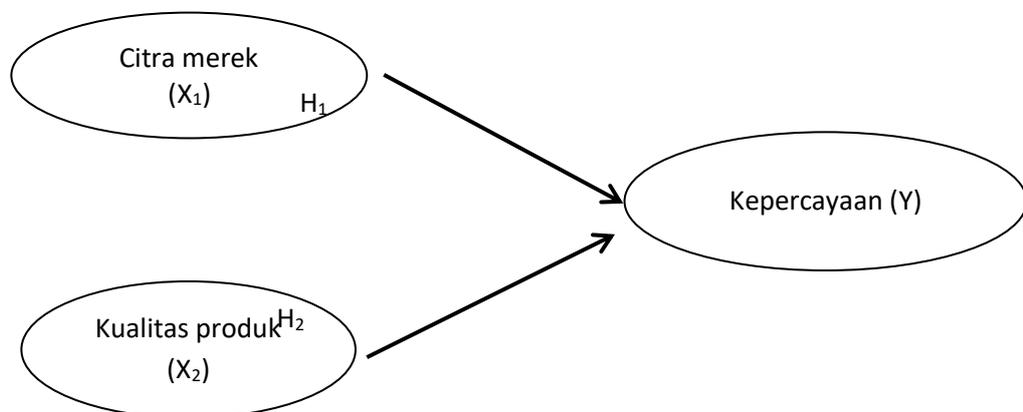
1. Citra merek (X_2) : Variabel independen
2. Kualitas produk (X_3) : Variabel independen
3. Kepercayaan (Y) : Variabel dependen

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan secara signifikan

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan secara signifikan

Sehingga model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :



Gambar 1.

Model Penelitian

Sumber : Model penelitian yang dikembangkan, 2017

Hipotesis

Penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepercayaan secara signifikan
- H₂ terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepercayaan secara signifikan

Metodologi Penelitian

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori (explanatoryresearch) yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel (citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen) melalui pengujian hipotesis

Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis data yakni :

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010 : 193). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden.
2. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari distributor dan dealer Merek Evercoss, literatur dan jurnal penelitian.

Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengguna smartphonemerkEvercoss di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan , yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010 : 122).

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, *et.al.*, 1990:1) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

$z^2_{1-\alpha/2}$: nilai standar normal, (jika α : 0,05, maka Z : 1,960)

$P(1-P)$: estimasi proporsi populasi (jika $P=0,5$, maka $P(1-P)$: 0.25)

d : penyimpangan yang ditolerir (10%)

Sehingga,

$$n = \frac{(1,960)^2 (0,25)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner / angket, yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010 : 199). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone merek Evercoss.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah PartialLeastSquare (PLS) dengan bantuan softwareSmartPLS 3.0. Adapun pengujian akan dilakukan terhadap 2 model yakni *outer model* dan *inner model*, serta pengujian hipotesis

I.1. Outer model (Model Pengukuran)

Merupakan model yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model* adalah sebagai berikut :

a. ConvergentValidity

Mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata rata varian yang diekstraksi (AverageVarianceExtracted AVE). Nilai AVE setidaknya 0,5 dimana nilai tersebut mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator indikatornya dalam rata rata (Sarwono dan Narimawati, 2015 : 19)

b. *DiscriminantValidity*

Merupakan konsep tambahan yang mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan keterbedaan yang memadai. Kriteria yang digunakan adalah nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar daripada nilai r^2 tertinggi variabel laten lainnya. Kriteria kedua adalah nilai loading untuk masingmasing indikator diharapkan lebih tinggi daripada nilai ‘crossloading’nya (Sarwono dan Narimawati, 2015 : 20)

c. *CompositeReliability*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal ialah 0,7 sedang idealnya adalah 0,8 atau 0,9. (Sarwono dan Narimawati, 2015 : 18)

I.2. Inner Model (ModelStruktural)

Pengujian inner model atau model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten (Sarwono dan Narimawati, 2015 : 23).

a. R^2

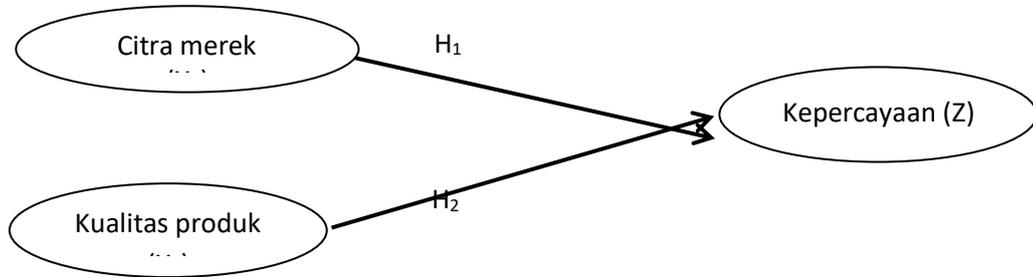
digunakan untuk menilai substansi pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural.

b. Nilai Koefisien Jalur

Untuk mengetahui koefisien jalur pada model struktural diinterpretasikan sebagai koefisien beta baku dari regresi OLS (OrdinaryLeastSquare)

I.3. Pengujian Hipotesis

Dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel (t_α) dengan nilai t hitung (t_o). Jika nilai $t_o > t_\alpha$ maka hipotesis diterima. Jika nilai $t_o < t_\alpha$ maka hipotesis ditolak.

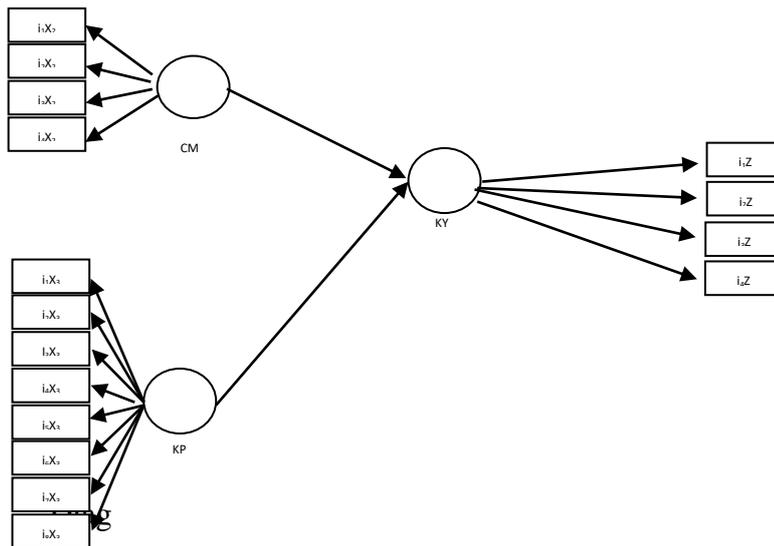


Gambar 2

Model Penelitian

Sumber : Model penelitian yang dikembangkan (2017)

Adapun diagram jalur dengan menggunakan PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 3.

Diagram Jalur Dengan Menggunakan PLS

Diagram diatas menunjukkan bagaimana pengaruh variabel Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Hasil Penelitian

Citra Merek Evercoss

Dalam penelitian ini, Citra merek diartikan sebagai atribut tak berwujud yang dimiliki oleh smartphone Merek Evercoss, dimana citra tersebut menggambarkan manfaat yang hanya dapat dipenuhi oleh smartphone Merek Evercoss. Berikut disajikan data tanggapan responden mengenai indikator citra merek yang meliputi jaminan merek Evercoss sebagai merek terbaik; kesesuaian merek Evercoss dengan gaya hidup; merek Evercoss membuat konsumen mudah bergaul; serta prestis / gengsi yang dirasakan saat menggunakan merek Evercoss.

Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek

item	jmlr esp.	Skor										skor total	mea n
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
i5	100	6	6	34	34	26	26	33	33	1	1	311	3,11
i6	100	3	3	32	32	39	39	24	24	2	2	310	3,1
i7	100	6	6	48	48	30	30	13	13	3	3	341	3,41
i8	100	3	3	36	36	42	42	15	15	4	4	319	3,19
												1281	3,20

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Keterangan

- i5 : Evercoss adalah merek yang terjamin sebagai merek lokal nomor satu di Indonesia
- i6 : Merek Evercoss sesuai dengan gaya hidup saya yang modern dan dinamis
- i7 : smartphone Evercoss menjadikan penggunaanya lebih mudah bergaul dengan teman, keluarga maupun rekan bisnis
- i8 : dengan menggunakan Smartphone Evercoss menjadi lebih percaya diri

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai mean skor variable Citra adalah 3,20. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai variable Citra Merek dengan nilai sedang. Item pertanyaan dengan nilai mean tertinggi diatas nilai mean skor variable adalah item pertanyaani 7 dengan nilai mean 3,41 yaitu mengenai smartphone Evercoss menjadikan penggunaanya lebih percaya diri. Sedangkan item pertanyaan dengan nilai mean terendah dibawah nilai mean skor variable adalah item pertanyaani 6 dengan nilai mean 3,10 yaitu smartphone

Evercoss menjadikan penggunaanya lebih mudah bergaul dengan teman, keluarga maupun rekan bisnis.

Kualitas Produk Evercoss

Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

item	jmlr esp.	Skor										skor total	mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
i9	100	14	14	55	55	24	24	7	7	0	0	376	3,76
i10	100	19	19	49	49	28	28	4	4	0	0	383	3,83
i11	100	15	15	38	38	27	27	19	19	1	1	347	3,47
i12	100	13	13	44	44	31	31	12	12	0	0	358	3,58
i13	100	18	18	48	48	28	28	6	6	0	0	378	3,78
i14	100	21	21	42	42	29	29	8	8	0	0	376	3,76
i15	100	17	17	49	49	23	23	10	10	1	1	371	3,71
i16	100	6	6	47	47	31	31	15	15	1	1	342	3,42
												2931	3,66

Sumber : data yang diolah, 2017

Keterangan

- i9 : smartphoneevercoss memiliki kualitas suara yang jernih dan sinyal yang kuat
- i10 : SmartphoneEvercoss memiliki fitur fitur yang
- i11 : SmartphoneEvercoss adalah smartphone yang handal
- i12 : Spesifikasi smartphoneEvercoss yang dibeli sesuai dengan spesifikasi yang tertera dalam kemasan
- i13 : smartphoneEvercoss adalah produk yang awet dan tahan lama
- i14 : kemudahan memperoleh servis / layanan perbaikan atas smartphoneEvercoss
- i15 : suka terhadap model evercoss di masingmasing tipe / seri yang dikeluarkan.
- I16 : smartphoneevercoss adalah produk yang memuaskan baik sebagai alat komunikasi maupun sebagai sarana hiburan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai mean skor variable Kualitas Produk adalah 3,66. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai baik terhadap variable Kualitas Produk. Item pertanyaan dengan nilai mean tertinggi diatas nilai mean skor variable

adalah item pertanyaan 10 dengan nilai mean 3,83 yaitu Smartphone Evercoss memiliki fitur-fitur yang istimewa yang tidak dimiliki oleh merek lain. Sedangkan item pertanyaan dengan nilai mean terendah dibawah nilai mean skor variable adalah item pertanyaan 16 dengan nilai mean 3,42 yaitu smartphone evercoss adalah produk yang memuaskan baik sebagai alat komunikasi maupun sebagai sarana hiburan.

Kepercayaan Terhadap Evercoss

Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan

Item	jmlr esp.	Skor										skor total	mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
i17	100	7	7	41	41	39	39	13	13	0	0	342	3,42
i18	100	4	4	54	54	28	28	14	14	0	0	348	3,48
i19	100	7	7	44	44	35	35	14	14	0	0	344	3,44
i20	100	10	10	51	51	29	29	10	10	0	0	361	3,61
												1395	3,49

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Keterangan

- i17 : percaya dengan apa yang disampaikan oleh Evercoss melalui iklan iklannya, karena Evercoss selalu jujur dan dapat dipercaya
- i18 : kepercayaan kepada Evercoss dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan teknologi yang dimiliki
- i19 : kepercayaan terhadap Evercoss akan memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan terus berinovasi
- i20 : kepercayaan bahwa Evercoss berniat baik dalam menjalin hubungan dengan konsumennya dan tidak akan melakukan tindak penipuan

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa nilai mean skor variable Kepercayaan adalah 3,49. Item pertanyaan dengan nilai mean tertinggi diatas nilai mean skor variable adalah item pertanyaan 20 dengan nilai mean 3,61 yaitu mengenai kepercayaan bahwa Evercoss berniat baik dalam menjalin hubungan dengan konsumennya dan tidak akan melakukan tindak penipuan. Sedangkan item pertanyaan dengan nilai mean terendah dibawah nilai mean skor variable adalah item pertanyaan 17 dengan nilai

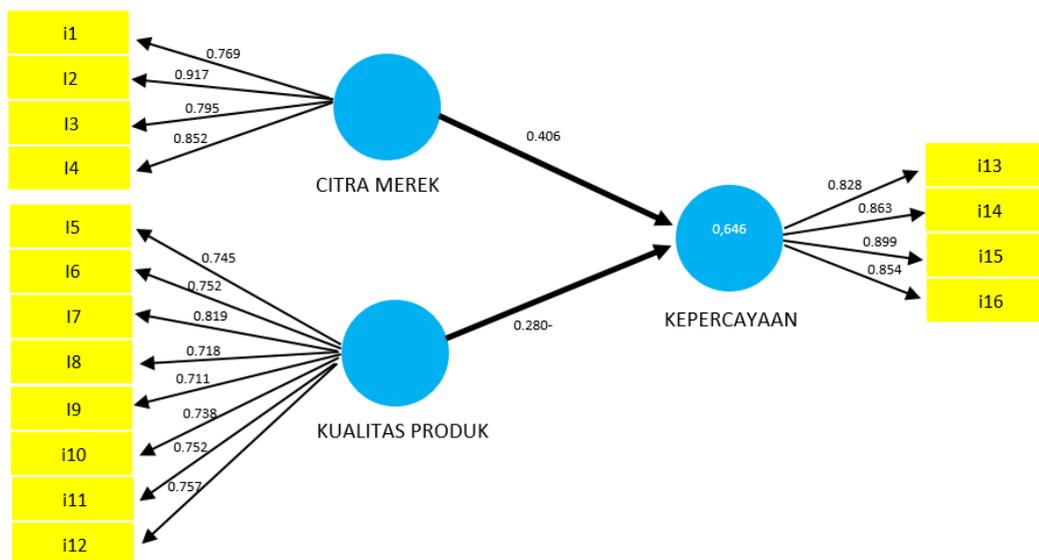
mean 3,42 yaitu percaya dengan apa yang disampaikan oleh Evercoss melalui iklan iklannya, karena Evercoss selalu jujur dan dapat dipercaya.

Analisa Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan PartialLeastSquare (PLS) dengan bantuan softwareSmartPLS 3.0. Adapun pengujian dilakukan terhadap 2 model yakni outer model dan inner model, serta pengujian hipotesis.

Uji Outer model (Model Pengukuran)

Merupakan model yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Adapun model pengukuran untuk model persamaan, dapat dilihat dalam tampilan hasil output PLS pada gambar berikut:



Gambar 4
Hasil output PLS Algoritme
Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Uji yang dilakukan pada outer model adalah sebagai berikut :

a. ConvergentValidity

Mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dimana seperangkat indikator tersebut mendasari variabel laten. Perwakilan tersebut dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata rata varian yang diekstraksi (AverageVarianceExtracted / AVE). Nilai AVE setidaknya 0,5 dimana nilai tersebut mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih

dari setengah varian dari indikator indikatornya dalam rata rata (Sarwono dan Narimawati, 2015 : 19). Berikut disajikan nilai AVE masing masing variabel

Nilai AverageVarianceExtracted / AVE

	AverageVarianceExtracted (AVE)
Citra Merek	0,697
Kualitas Produk	0,562
Kepercayaan	0,742

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE untuk masing masing variabel menunjukkan angka > 0,5, yang artinya variabel tersebut sudah memenuhi kriteria ConvergentValidity. Nilai AVE variabel Citra Merek sebesar 0,697 artinya bahwa variabel tersebut sudah mewakili / menjelaskan indikator indikatornya sebesar 0,697. Nilai AVE variabel Kualitas Produk sebesar 0,562 artinya bahwa variabel tersebut sudah mewakili / menjelaskan indikator indikatornya sebesar 0,562. Nilai AVE variabel Kepercayaan sebesar 0,742 artinya bahwa variabel tersebut sudah mewakili / menjelaskan indikator indikatornya sebesar 0,742.

b. DiscriminantValidity

Merupakan konsep tambahan yang mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan keterbedaan yang memadai. Kriteria yang digunakan adalah nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar daripada nilai r^2 tertinggi variabel laten lainnya. Kriteria kedua adalah nilai loading untuk masing masing indikator diharapkan lebih tinggi daripada nilai ‘crossloading’nya (Sarwono dan Narimawati, 2015 : 20). Berikut disajikan data crossloading dari masing masing variabel

Nilai CrossLoadings

	Citra Merek	Kualitas Produk	Kepercayaan
I1	0,769	0,611	0,561
I2	0,917	0,716	0,674
I3	0,795	0,570	0,616
I4	0,852	0,618	0,610
I5	0,574	0,757	0,529
I6	0,629	0,745	0,578
I7	0,649	0,752	0,529

i8	0,640	0,819	0,603
i9	0,515	0,718	0,523
i10	0,450	0,711	0,525
i11	0,449	0,738	0,513
i12	0,596	0,752	0,648
i13	0,603	0,652	0,828
i14	0,645	0,600	0,863
i15	0,637	0,670	0,899
i16	0,660	0,647	0,854

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Keterangan :

- i1 : Jaminan Merek Evercoss sebagai merek terbaik
- i2 : Kesesuaian merek Evercoss dengan gaya hidup
- i3 : Merek Evercoss membuat konsumen mudah bergaul
- i4 : Prestis / gengsi yang dirasakan saat menggunakan merek Evercoss
- i5 : Performa dan fungsi smartphone Evercoss
- i6 : Keistimewaan / feature unik smartphone Evercoss
- i7 : Smartphone Evercoss handal
- i8 : smartphone Evercoss sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan
- i9 : smartphone Evercoss tahan lama
- i10 : kemudahan memperoleh servis / layanan perbaikan atas smartphone Evercoss
- i11 : keindahan desain smartphone Evercoss
- i12 : kualitas yang dirasakan selama menggunakan smartphone Evercoss
- i13 : Integritas Evercoss sebagai merek yang jujur dan dapat dipercaya
- i14 : Kompetensi dan kemampuan Evercoss sebagai merek smartphone dengan teknologi yang dimilikinya
- i15 : Percaya bahwa Evercoss akan memberikan yang terbaik bagi konsumennya
- i16 : Percaya bahwa Evercoss bertujuan baik dalam menjalin hubungan dengan konsumennya.

c. Composite Reliability

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal ialah 0,7 sedang idealnya adalah 0,8 atau 0,9. (Sarwono dan Narimawati, 2015 : 18). Berikut disajikan data nilai compositereliability dari masingmasing variabel

Nilai CompositeReliability

	CompositeReliability
Citra Merek	0,902
Kualitas Produk	0,911
Kepercayaan	0,920

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas diketahui bahwa compositeReliability variabel variabel citra merek adalah sebesar 0,902 . CompositeReliability variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,911. CompositeReliability variabel Kepercayaan adalah sebesar 0,922. Semua hasil uji compositereliabilitymasingmasing variabel menunjukkan nilai > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel / konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Inner Model (ModelStruktural)

Inner model atau model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten (Sarwono dan Narimawati, 2015 : 23). Adapun uji yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. R^2 (R Square)

Digunakan untuk menilai substansi pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural.Berikut disajikan data nilai R^2 dari hasil perhitungan PLS

Nilai R^2

	R Square
Kepercayaan	0,646

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai R^2 dari Citra Merek dan Kualitas Produk ke variabel Kepercayaan sebesar 0,646. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel Citra Merek, dan Kualitas Produk dengan masing-masing indikatornya terhadap variabel Kepercayaan adalah sebesar 0,646. Nilai R^2 sebesar 0,646 dikategorikan sebagai pengaruh lemah (Sarwono dan Narimawati, 2015)

b. Nilai Koefisien Jalur

Untuk mengetahui koefisien jalur individual pada model struktural diinterpretasikan sebagai koefisien beta baku dari regresi OLS (OrdinaryLeastSquare). Berikut disajikan nilai koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan PLS

Nilai Koefisien Jalur

	Citra Merek	Kualitas Produk	Kepercayaan
Citra Merek			0,406
Kualitas Produk			0,280
Kepercayaan			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Nilai koefisien jalur tersebut kemudian diinterpretasikan tingkat kontribusinya dengan mengacu pada tabel berikut :

Interpretasi Koefisien Jalur

Interval Koefisien Jalur	Tingkat kontribusi
0,05 – 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
>0,30	Kuat

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien jalur dari variabel Citra Merek ke variabel Kepercayaan sebesar 0,406, yang artinya besarnya pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel kepercayaan adalah sebesar 0,406, yang dikategorikan sebagai pengaruh kuat.

Sementara itu, besarnya koefisien jalur dari variabel Kualitas Produk ke variabel Kepercayaan sebesar 0,280, yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel

kepercayaan adalah sebesar 0,280, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel (α) dengan nilai t hitung (t_o). Jika nilai $t_o > \alpha$ maka hipotesis diterima. Jika nilai $t_o < \alpha$ maka hipotesis ditolak. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepercayaan secara signifikan

H₂ : terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepercayaan secara signifikan

Berikut ini disajikan nilai t hitung (t_o) yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan smartPLS

Mean, STDEV, T-Values

	OriginalSample (O)	SampleMean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Citra Merek -> Kepercayaan	0,406	0,412	0,094	4,334
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0,280	0,272	0,116	2,418

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Sedangkan nilai t tabel (t_α) menggunakan ketentuan nilai alpha (α) sebesar 0,05 dan degreeoffreedom (DF) sebesar $n-2 = 100-2 = 98$, sehingga diperoleh nilai t tabel (t_α) sebesar 1.984.

Dari nilai t hitung (t_o) dan nilai t tabel (t_α) di atas, maka dapat dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan yakni sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis 1

H₁ : terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepercayaan secara signifikan

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa Nilai t hitung (t_o) sebesar 4,334 sedangkan nilai t tabel (t_α) sebesar 1,984. Dalam hal ini nilai $t_o > t_\alpha$, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel kepercayaan secara signifikan.

Pengujian Hipotesis 2

H_2 : terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepercayaan secara signifikan

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa Nilai t hitung (t_o) sebesar 2,418 sedangkan nilai t tabel (t_α) sebesar 1,984. Dalam hal ini nilai $t_o > t_\alpha$, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepercayaan secara signifikan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan (studi pada pengguna smartphone Evercoss di Kota Semarang), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek Evercoss dinilai baik oleh penggunanya. Hal ini dinyatakan oleh 35% responden yang menyatakan citra merek Evercoss sudah baik. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan, yakni sebesar 0,406. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa semakin baik citra merek Evercoss, maka akan semakin baik kepercayaan pengguna terhadap smartphone Evercoss.
2. Kualitas produk smartphone Evercoss dinilai baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan yang menyatakan kualitas produk smartphone Evercoss sudah baik, yakni sebesar 42%. Terdapat pengaruh yang signifikan antara

kualitas produk terhadap kepercayaan, yakni sebesar 0,280. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk smartphone Evercoss, maka akan semakin baik kepercayaan pengguna terhadap smartphone Evercoss.

DAFTAR PUSTAKA

- Budijanto, (trans), James f. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Chen, Han-Shen., Hsieh, Tsuifang, A Study Of Antecedents Of Customer Repurchase Behaviors In Chain Store Supermarkets, *Journal Of International Management Studies*, Oktober 2011, Vol. 6, No. 3, 1-11.
- Chinomona, Richard., Okoumba, Loury., Pooe, David., The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets, *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSEER Publishing*, November 2013, Vol. 4 No. 14, 463-472.
- Del Rio, A. Belen., Vazquez, Rodolfo, Iglesias, Victor, The Effects Of Brand Associations On ConsumerResponse, *Journal of consumermarketing*, 2001, Vol 18 No. 5, 410 -425
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S., Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 1987, 51, 11-27.
- Fianto, Achmad Yanu Alif, Hadiwidjojo, Djumilah, Aisjah, Siti, Solimun, The Influenceof Brand Image on Purchase BehaviourThrough Brand Trust, *Business Management and Strategy*, 2014, Vol 5 No. 2, 58 -76.
- Garvin, David A.,What Does "Product Quality" Really Mean?, *MIT Sloan Management Review*, October 1984, 15
- Halim, Peter, Swasto, Bambang, Hamid, Djamhur, Firdaus, M. Riza, The Influence of Product Quality, Brand Image, andQualityof Service toCustomer Trust and Implication on Customer Loyalty (Surveyon Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province), *EuropeanJournalof Business and Management*, 2014, Vol.6, No.29, 159-166.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., 2010, *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, McGraw Hill Companies, New York.s
- Keller, Kevin Lane, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity, *Journal Of Marketing*, 1993, Vol 57 (January), 1 – 22.

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2012, *Principles Of Marketing 14E*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lau, GeokTheng, Lee, Sook Han, Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market – Focused Management*, Dec 1999, 4 - 4, 341 -370.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Widowati, R., The Relationships among Brand Image, Brand Trust, and Online Word-of-Mouth: anExampleof Online Gaming, *Proceedingofthe 2009 IEEE Industrial Engineering and Engineering Management - International Conference*, 8-11 Dec 2009, 2207 – 2211
- Low, George S., Lamb, Charles W. Jr., The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations, *Journal Of Product& Brand Management*, 2000, Vol. 9 No. 6, 350-368