

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Merek Laptop Buatan Indonesia

Fandy Arya Gunadi¹, Michael Adiwijaya², Hartono Subagio³

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jln. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: fandy534@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand image* dan *brand trust*. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* merk laptop buatan Indonesia. Objek penelitian adalah pengguna laptop buatan Indonesia di Surabaya. Sampel yang diambil sebanyak 230 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *judgment sampling*.

Teknik analisa yang digunakan adalah analisa deskriptif dan *structural equation modeling* (SEM) dengan alat bantu program SmartPLS. Hasil yang didapatkan dari studi ini membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* merk laptop buatan Indonesia dan secara tidak langsung melalui mediasi *brand image* dan mediasi *brand trust*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk meningkatkan *brand loyalty* merk laptop buatan Indonesia, produsen dapat menerapkan ISO sebagai standar dalam pembuatan laptop buatan Indonesia, meningkatkan pelayanan purna jual produk dengan menambah jumlah *service center*, karena dengan banyaknya *service center* yang dapat dijangkau masyarakat, perusahaan dapat mengetahui dan melayani setiap kebutuhan pelanggan, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian, bahkan pembelian berulang dan yang terakhir membangun merek yang layak dipercaya, yaitu: memiliki integritas, niat yang baik, kemampuan yang mumpuni serta rekam jejak (*track record*) yang baik.

Kata kunci: *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Laptop, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *perceived quality* on *brand loyalty*, either directly or through the mediation of *brand image* and *brand trust*. The problem discussed in this research is *brand loyalty* of laptop brand made in Indonesia. The object of the research is laptop made in Indonesia users in Surabaya. Samples taken as many as 230 people. The research method used is quantitative research. The technique used in sampling is *judgment sampling*.

Analytical techniques used are descriptive analysis and structural equation modeling (SEM) with SmartPLS program aids. The outcome of this study proves that *perceived quality* directly affects *brand loyalty* of laptop brand made in Indonesia and indirectly through mediation of *brand image* and mediation of *brand trust*.

Based on the results of this study, to increase *brand loyalty* of Indonesian-made laptops, producers can apply the ISO as a standard in making laptops made in Indonesia, improve after-sales service of products by increasing the number of service centers, because with the many

service centers that can be reached by the consumers, and serve each customer's needs, because as higher the level of customer trust in a product or service, the more likely it is for customers to make purchases, even repeat purchases and lastly build trustworthy brands, integrity, goodwill, as well as build a good track record.

Keywords: *Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust, Laptop, Indonesia*

1. INTRODUCTION

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat perusahaan-perusahaan menghadapi kompetisi yang sangat ketat dewasa ini. Globalisasi dari sisi ekonomi merupakan suatu perubahan dalam perekonomian dunia yang bersifat mendasar atau struktural dan akan berlangsung terus dalam laju yang semakin pesat seiring kemajuan teknologi yang terus berkembang. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterikatan antara ekonomi nasional dengan ekonomi internasional akan semakin erat. Dalam beberapa dekade terakhir, volume komoditas yang diperdagangkan secara global telah meningkat tajam. Negara-negara melakukan ekspor impor dengan tujuan untuk memenuhi permintaan komoditas pada negara tersebut. Salah satu alat elektronik yang banyak diperdagangkan secara global ialah laptop. Pada era digital saat ini, laptop digunakan sebagai pendukung kegiatan administrasi dan operasional. Laptop yang berfungsi layaknya sebuah komputer berjalan membuat penggunaannya lebih dinamis dikarenakan fungsi serta kepraktisan laptop dibandingkan dengan *personal computer* (PC). Indonesia termasuk salah satu negara yang mengimpor laptop. Di sisi lain, Indonesia juga memiliki produk laptop dalam negeri sehingga konsumen di Indonesia pun memiliki beragam pilihan merek untuk mengakomodasi kebutuhan akan laptop. Untuk mengetahui merek apakah yang paling menjadi pilihan konsumen, dapat dilihat berdasarkan *Top Brand Award*. *Award* tersebut adalah penghargaan yang diberikan kepada merek pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei di delapan kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru dan Balikpapan.

Data *top brand* index yang diambil oleh dua lembaga penyelenggara *top brand* yaitu majalah *marketing* dan *Frontier Consulting Group* berdasarkan tiga parameter ukur yaitu *mind share*, *market share*, *commitment share*. Produk yang menjadi top menurut riset yang dilakukan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 adalah produk Acer, peringkat kedua adalah Toshiba. Walaupun tingkat penjualan dari kedua merek produk ini menurun, kedua merek tersebut masih menjadi merek yang dikategorikan masyarakat *top brand* di Indonesia. Axioo merupakan satu-satunya merek laptop lokal yang tingkat penjualannya termasuk tinggi bahkan bisa menggeser posisi produk Lenovo dan Dell pada tahun 2012. Meskipun belum mampu mendongkrak merek tersebut masuk dalam kategori *top*.

Pada penelitian *Indonesia Laptop Market Consumer Report* yang dilakukan DI-MARKETING pada Januari 2017. Dikatakan pemimpin pasar merk laptop di Indonesia adalah Asus yang memiliki market share sebesar 27%, Asus sebesar 25% dan Dell sebanyak 11% sedangkan laptop merk lokal termasuk kategori other sebesar 3%. Ditinjau dari segi harga, laptop merk luar negeri menawarkan harga di atas laptop buatan Indonesia. Akan tetapi, merek-merek laptop yang beredar di Indonesia saat ini masih didominasi oleh merek-merek luar negeri. Berdasarkan data *The World Bank, Gross Domestic Product* (GDP) per kapita Indonesia pada tahun 2015 adalah US\$ 3.346,5 atau Rp 44 juta. Menurut studi Bank Dunia, kalangan kelas

menengah ini terbagi dalam empat kelas. Pertama kelas menengah kebawah dengan pendapatan US\$2-US\$4 per hari atau Rp2,6-5,2 juta per bulan. Kedua, kelas menengah dengan pendapatan US\$4-6 atau Rp5,2 -7,8 juta perkapita perbulan. Ketiga kelas menengah dengan pendapatan US\$6-US\$10 atau Rp7,8-13 juta perbulan serta golongan menengah atas berpendapatan US\$10-US\$20 atau Rp13-26 juta perbulan.

Artinya, pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia tiap bulan kurang dari Rp 4 juta. Dari data tersebut tampak bahwa mayoritas masyarakat Indonesia adalah kalangan dengan penghasilan menengah ke bawah. Yang sebenarnya sangat cocok menjadi pangsa pasar laptop merek lokal yang mengarah pada segmen harga murah.

Dengan berbasis segmen harga murah, seharusnya hal ini dapat menjadi salah satu keunggulan produk laptop buatan Indonesia. Namun harga murah saja tidak cukup untuk menjadikan sebuah produk bersaing secara kompetitif di pasar. Efek globalisasi dan meningkatnya bisnis internasional memfasilitasi konsumen dari satu negara untuk memiliki produk dengan merek dari negara lain sehingga perusahaan dalam negeri harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di seluruh dunia.

Untuk dapat unggul dalam persaingan, berbagai strategi pemasaran perlu dilakukan. Pemasaran diperlukan sehingga produsen dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu opsi strategi yang dapat dilakukan adalah membangun dan menjaga *brand loyalty* konsumen. Konsumen yang loyal adalah aset yang sangat berharga bagi kesuksesan suatu perusahaan. Dengan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap mereknya, perusahaan dapat mengamankan posisinya di pasar dalam jangka panjang.

Tingkat loyalitas setiap konsumen tidaklah sama terhadap merek, toko, ataupun perusahaan yang sama. Hawkins dan Mothersbaugh (2013) menjelaskan adanya tingkatan konsumen dari suatu merek tertentu di mana terdiri dari empat tingkatan yaitu *total buyers*, *satisfied buyers*, *repeat purchaser* dan *committed customers*. Untuk dapat membentuk *brand loyalty* diperlukan *brand trust*. *Brand trust* didefinisikan kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek dalam menghadapi risiko karena harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil positif (Lau & Lee, 1999). *Brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado & Manuera, 2001).

Selain *brand trust* juga diperlukan *brand image* untuk membentuk *brand loyalty*. Untuk dapat mempersepsikan suatu merek, diperlukan adanya *brand image* karena *brand image* memiliki efek pada kepercayaan pada merek yang membuat merek yang lebih kuat (Temporal, 2002). Untuk mengembangkan merek, para penjual harus memberikan perhatian yang spesial terhadap *brand image*, *brand loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai bagian dari *branding strategies* (Saeed, 2013). Dengan meningkatkan tingkat persepsi citra merek melalui komunikasi merek yang efektif, pemasar akan mendapat kepercayaan pelanggan pada merek yang akhirnya, pelanggan akan menjadi loyal kepada merek yang mereka anggap dapat dipercaya yang terbukti pada masyarakat di Afrika Selatan (Chinomona 2016)

Penilaian konsumen mengenai atribut dari sebuah merek mendasari *perceived quality*. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu merek memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan merek lain, mereka akan menilai merek tersebut lebih tinggi, dan akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek tersebut (Nguyen, Barrett, & Miller, 2011). Gurbuz (2008) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki *perceived quality* yang baik terhadap toko *furniture* di Turki akan cenderung membangun loyalitas terhadap toko dan mereknya. *Perceived quality* membuat konsumen memiliki alasan untuk membeli dan mendiferensiasikan suatu merek dari kompetitornya sehingga *perceived quality* berpengaruh dalam menciptakan *brand loyalty*.

Alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara keempat variabel yang telah dibahas di atas, yaitu *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand trust* dan *brand image*. *Perceived quality* diduga dapat berpengaruh terhadap terbentuknya *brand loyalty* pada merek-merek laptop buatan Indonesia yaitu terbatas pada merek Axioo, Advan, Zyrex dan Byon secara langsung maupun melalui mediasi *brand trust* dan *brand image*. Selain itu, alasan penelitian ini adalah karena adanya inkonsistensi hasil hubungan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Jurnal Hou (2014) dan Kieu (2016) menyatakan kedua hal tersebut tidak saling berpengaruh. Sebaliknya, jurnal milik Kuang et al (2009) dan Alhaddad (2014) menyatakan adanya pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Atas inkonsistensi hasil tersebut, maka peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara *perceived quality* dengan *brand loyalty* pada merek-merek laptop buatan Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* merek-merek laptop buatan Indonesia?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand trust* merek-merek laptop buatan Indonesia?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand image* merek-merek laptop buatan Indonesia?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* merek-merek laptop buatan Indonesia?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* merek-merek laptop buatan Indonesia?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* merek-merek laptop buatan Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* merek-merek laptop buatan Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* merek-merek laptop buatan Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* merek-merek laptop buatan Indonesia.

4. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* merek-merek laptop buatan Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* merek-merek laptop buatan Indonesia.
6. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* merek-merek laptop buatan Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Bagi Akademis

1. Memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pemasaran dengan memberikan pengetahuan dan bukti empiris mengenai hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* dari merek-merek laptop buatan Indonesia.
2. Sebagai referensi penelitian berikutnya tentang *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand trust* dan *brand image* pada merek-merek laptop buatan Indonesia dan merek-merek buatan Indonesia dalam kategori produk lainnya.

1.4.2. Manfaat Bagi Praktisi

1. Menjadi referensi dalam mengembangkan *brand loyalty* pada merek-merek lokal dengan mengetahui pentingnya *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand image*, dan dampak dari ketiga variabel tersebut dalam membentuk *brand loyalty*.
2. Memberikan pedoman bagi produsen merek buatan Indonesia pada umumnya dan produsen laptop buatan Indonesia pada khususnya dalam memaksimalkan kesan konsumen terhadap negara Indonesia dalam mempromosikan merek agar dapat mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih kuat terhadap merek buatan Indonesia sehingga pada akhirnya merek buatan Indonesia dapat bersaing dengan merek-merek luar negeri.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Marketing

Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang membuat para individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan bertukar nilai produk dan jasa secara bebas dengan orang lain. Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan.

Pemasaran harus dipahami bukan hanya dengan pemikiran untuk membuat penjualan saja, melainkan juga untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar mengerti kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan layanan yang bernilai tinggi bagi pelanggan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya dengan efektif, maka produk akan dapat dijual dengan mudah (Amstrong dan Kotler, 2009). Kotler dan Keller (2012) menyebutkan sepuluh kategori entitas utama yang dipasarkan, yaitu barang, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

2.2. Perceived Quality

Kualitas didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau layanan yang dibawa oleh kemampuan produk atau layanan itu

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Aaker (1997) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Oleh karena itu, *perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Rangkuti, 2002). Menurut Baldauf (2003) *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk atau superioritas dengan referensi untuk pengganti. *Perceived quality* bersifat dinamis dan dapat berubah, dengan demikian mempengaruhi kesuksesan suatu strategi (Aaker, 2001).

Berdasarkan Baldauf, *et al* (2009), *perceived quality* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut.

- *Performance* (performa): Tingkat operasional yang merupakan karakteristik utama dari suatu produk (rendah, sedang, tinggi, atau sangat tinggi).
- *Features* (fitur): Elemen sekunder dari suatu produk yang melengkapi dan meningkatkan daya tarik dari produk atau layanan bagi pengguna.
- *Reliability* (keandalan): Performa yang konsisten sepanjang waktu dan pada setiap pembelian.
- *Durability* (ketahanan): Kondisi ekonomis produk yang diekspektasikan berapa lama produk dapat digunakan dengan baik.

2.3. Brand

Melihat fenomena persaingan pemasaran yang terjadi membuat para pemasar untuk mampu mencari, mengembangkan bahkan merebut pangsa pasar dari para pesaingnya. Selain mengandalkan produk yang dihasilkan dengan segala macam perbedaan dan keunggulannya, salah satu modal untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan merek (*brand*). Merek adalah sesuatu yang mudah dikenali dari sebuah produk. Melihat merek suatu produk membuat produsennya mudah dikenali. Menurut Kotler dalam Rangkuti (2004), merek membedakan penjual, produsen, atau produk dari penjual, produsen atau yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya. Jadi merek berbeda dengan aktiva yang lain seperti paten atau hak cipta yang mempunyai batas waktu (Rangkuti, 2004). Dalam era globalisasi ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan.

Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. *American Marketing Association* (AMA) (Kotler, 2002: 215), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

2.4. Brand Loyalty

Brand loyalty menurut Rangkuti (2002) adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand loyalty* dapat membuat semakin konsumen setia maka konsumen tidak sensitif terhadap harga Hawkins dan Mothersbaugh (2013). Aaker (2001) mengatakan bahwa orientasi kepada pelanggan akan memunculkan perhatian kepada pelanggan yang dimiliki dan program-program untuk menghasilkan *brand loyalty*. Loyalitas pelanggan akan menghasilkan keunggulan bersaing yang sangat besar, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran karena pelanggan yang sudah ada biasanya relatif lebih mudah dipertahankan.
2. Loyalitas dari pelanggan yang ada mewakili hambatan masuk yang sangat kuat untuk kompetitor.
3. Pelanggan yang merasa puas memberikan gambaran bahwa *brand* tersebut diterima, sukses, dan produknya bertahan lama.

Hawkins dan Mothersbaugh (2013) mengukur *brand loyalty* melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Tingkat komitmen terhadap suatu *brand*. Konsumen yang berkomitmen terhadap suatu *brand* akan memiliki kebiasaan membeli *brand* tersebut, bukan sekedar karena *brand* tersebut sedang tersedia di toko, atau karena harganya yang paling murah, atau alasan-alasan dangkal lainnya.
2. Tingkat keterikatan emosional terhadap suatu *brand*.
Konsumen yang terikat secara emosional pada suatu *brand* akan memperlakukan *brand* tersebut seperti sahabat. Mereka mempercayai dan menyukai *brand* tersebut.
3. Tingkat *brand switching* ke *brand* lain.
Konsumen yang loyal terhadap suatu *brand* tidak mempertimbangkan informasi mengenai *brand* lain ketika melakukan pembelian. Mereka resisten terhadap usaha pemasaran kompetitor. Ketika mereka membeli *brand* yang berbeda untuk mengambil keuntungan dari promosi, mereka biasanya akan kembali ke *brand* asli mereka pada pembelian berikutnya.
4. Konsumen yang loyal terhadap suatu *brand* akan melakukan komunikasi *word-of-mouth* yang positif. Komunikasi *word-of-mouth* yang positif dari seorang konsumen loyal akan meningkatkan probabilitas penerima informasi untuk turut menjadi pembeli dan menyebarkan komentar positif kepada orang lain.

2.5 Brand Image

Menurut Assael (1992), “*Image* adalah total persepsi objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu.” Maksudnya, *image* adalah keseluruhan persepsi atas obyek yang diformulasi oleh pengolahan informasi dari berbagai sumber dalam waktu yang lama. Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan *image* positif atas produk, layanan, nama perusahaan, dan merek, agar produk, layanan, nama perusahaan, dan merek dikenal dan diterima baik oleh pelanggan. Hal ini berarti pelanggan dapat memiliki *image* produk, *image* layanan, *image* nama perusahaan, dan *image* merek atau *brand image*.

Brand image itu sendiri dapat diartikan “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*”, Kotler (2002). Maksudnya, *brand image* adalah sejumlah keyakinan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai di mana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak.

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan, sebagai mana yang dikatakan Keller (1993), “*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ditanamkan dalam memori konsumen.” Menurut Wijaya (2011) *brand image* adalah representasi dari persepsi keseluruhan terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek. Citra merek adalah erat terkait dengan sikap dan keyakinan yang membentuk pilihan atau preferensi terhadap merek. Wijaya (2013) menuturkan, yang kemudian memandu bagaimana konsumen bersikap

terhadap merek, apakah untuk mencoba dan setia pada merek tersebut atau hanya mencoba saja kemudian pergi, atau, mereka tidak ingin mencoba sama sekali karena citra buruk dari merek atau karena tidak relevan dengan kebutuhan mereka.

Menurut Wijaya (2013) dimensi *brand image* dibagi menjadi 5 bagian yaitu:

1. *Brand identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity*. identitas merek mengacu pada identitas fisik atau nyata terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lainnya, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas korporat, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality*. kepribadian merek adalah karakter khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penuh kasih, ramah, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

3. *Brand association*

Dimensi ketiga adalah *brand association*. asosiasi merek adalah hal-hal tertentu yang layak atau selalu terkait dengan sebuah merek, dapat timbul dari penawaran yang unik dari produk, berulang dan kegiatan yang konsisten misalnya dalam hal sponsor, kegiatan sosial, isu yang sangat kuat terkait dengan merek, atau, orang, pemilik, dan simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada sebuah merek, seperti "ingat Body Shop ingat recycle", Benetton = orang yang berwarna-warni, Coca Cola = Keceriaan, Apple = seni + teknologi, restoran cepat saji Keluarga = McD, Nike = Tiger Woods, Obama = Presiden AS kulit hitam pertama, atau kebijakan Kesehatan (Obamacare), Bush = Perang Irak, Obligasi = Sexy Women, dll.

4. *Brand Behavior and Attitude*

Dimensi keempat adalah *brand behavior and attitude*. Perilaku merek dan sikap adalah perilaku dan sikap merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimiliki.

5. *Brand Competence and Benefit*

Dimensi kelima adalah *brand competence and benefit*. Kompetensi merek dan manfaat adalah nilai-nilai, keuntungan dan khas kompetensi yang ditawarkan oleh sebuah merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan manfaat karena kebutuhan mereka, keinginan, mimpi dan obsesi diwujudkan dengan apa yang ditawarkan. Nilai-nilai dan manfaat di sini dapat menjadi fungsional (Keller, 1993), emosional, simbolik atau sosial (Wijaya, 2012).

2.6 Brand Trust

Brand trust didefinisikan kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek dalam menghadapi risiko karena harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil positif menurut Lau dan Lee (1999). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan sebagai "kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut untuk melakukan fungsi-fungsinya". Dawar dan Pillutla (2000) menjabarkan *brand trust* sebagai "dapat dipercaya dan dapat diandalkan". Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992), *Brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan memiliki intensi yang baik (*brand*

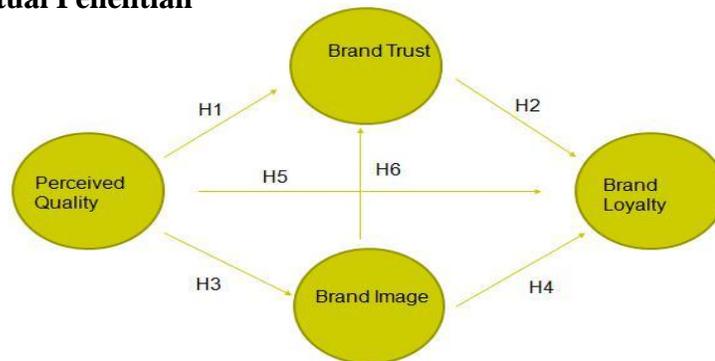
intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Manuera (2001). Sedangkan menurut Li (2015) *brand trust* merupakan fungsi dari kepercayaan konsumen dalam aspek tertentu dari merek.

Menurut Gurviez dan Korchia (2003) ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi dari variabel kepercayaan, yaitu: Kepercayaan dan komitmen merupakan variabel yang terpenting dan strategis untuk menjaga hubungan jangka panjang antar partner industri dan bisnis. Penjelasan dari variabel kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, memberikan suplemen pada teori ekonomi khususnya tentang biaya transaksi. Kesulitan terbesar dalam mengkonsepsikan kepercayaan adalah pada dasar kognitif maupun afektif. Penelitian yang dilakukan Tezinde et al (2001) membuktikan bahwa kepercayaan, komitmen dan kepuasan akan mempengaruhi hubungan dengan konsumen dan loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand trust* merupakan suatu respon konsumen akibat penggunaan suatu merek dimana konsumen mendapatkan efek kognitif yaitu kepercayaan dari pengalaman mengkonsumsi.

Dalam Li (2015) Berkenaan dengan dimensi dari *brand trust*, mereka menggabungkan. Kemudian mereka tanam dalam komponen unidimensional dalam keseluruhan *trust* dan mengusulkan sebuah model pengukuran alternatif *brand trust* sebagai overall brand trust sebagai berikut:

1. Saya tidak ragu merek ini dapat dipercaya (*Comfortable*).
2. Merek ini layak dipercaya (*Trustworthy*).
3. Percaya pada akan memberikan kualitas sesuai janji (*reliability*).

2.7 Kerangka Konseptual Penelitian



H1 : Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust*

Hubungan positif *perceived quality* yang dapat menghubungkan *perceived quality* dengan *brand trust*. Sebuah produk atau layanan yang baik tidak hanya bergantung pada aktivitas pasar melainkan termasuk juga kualitas dan performa yang lebih baik dengan nilai yang lebih itu akan membuat konsumen tetap memakai produk dan layanan kita. (Hou 2014) Dengan kualitas layanan yang baik dapat memberikan perusahaan pangsa pasar yang besar dengan memperkuat lini kualitas pelayanan dan kepercayaan merek. (Zohaib Ahmed 2014)

H2 : Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Brand trust mempunyai pengaruh positif pada *brand loyalty* pada industri antivirus di China yang dapat didapat dengan cara memberikan nilai lebih kepada produk. Itu membuktikan bahwa kepercayaan konsumen pada merek mempengaruhi hubungan dengan loyalitas. (Hou 2014)

Brand trust memiliki hubungan mempengaruhi *brand loyalty* pada laptop merek HP di Pakistan. (Hou 2014)

H3 : Terdapat pengaruh *brand Image* terhadap *brand loyalty*.

Brand image yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari *brand* yang dipercayainya. (Aaker & Keller 1990)

H4 : Terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Brand image yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari *brand* yang dipercayainya. (Aaker & Keller 1990). Citra merek adalah penting, karena itu untuk membangun citra merek kita harus membangun kesadaran iklan, kesadaran merek dan asosiasi merek dengan fokus pada aktivitas pemasaran untuk membantu merek menjadi pilihan dan dipercaya pelanggan. (Allhaddad 2015)

H5 : Terdapat pengaruh langsung *perceived quality* terhadap *brand loyalty*

Perceived quality tidak bisa berhubungan langsung dengan *brand loyalty*, dibutuhkan *brand trust* sebagai mediator antara dua variabel tersebut. (Hou 2014; Kieu, A. T. 2016) Konsumen akan menjadi loyal pada merek karena kualitas yang dirasakan pada produk yang baik dan dapat meningkatkan perilaku pembelian kembali mereka lebih lanjut (Chi *et al.* 2009)

H6 : Terdapat Pengaruh antara *Brand Image* terhadap Brand Trust

Hubungan antara *brand image* terhadap *brand trust* seperti yang dijelaskan Wang (2016) menyatakan bahwa setelah citra merek yang positif didirikan, kepercayaan merek dan niat pembelian konsumen meningkat baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana *brand image* yang baik bagi perusahaan mampu menciptakan *brand trust* terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan.

3. METHODOLOGY

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan bantuan kuesioner. Hasil dari pengumpulan data ini akan diolah menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan alat bantu statistik, yaitu *software* SmartPLS. Hasil numerik dari penelitian ini akan disimpulkan dan dijabarkan dalam bentuk naratif. Jenis penelitian ini menggunakan kausal komparatif adalah penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel, antara subjek yang berbeda atau waktu yang berbeda dan menemukan hubungan sebab-akibatnya. Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh dari *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* dan *brand image* sebagai variabel intervening.

3.2. Variabel Penelitian

3.2.1. Variabel Independen / Variabel Bebas

Menurut Kuncoro (2009), variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya. Variasi dalam variabel dependen

merupakan hasil dari variabel independen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived quality*.

3.2.2. Variabel Intervening

Menurut Kuncoro (2009), variabel *intervening* adalah faktor yang secara teori berpengaruh pada fenomena yang diamati tetapi tidak dapat dilihat, diukur, atau dimanipulasi, namun dampaknya dapat disimpulkan berdasarkan dampak variabel independen dan moderating terhadap fenomena yang diamati. Variabel *intervening* dapat membantu dalam menjelaskan konsep hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand trust* dan *brand image*.

3.2.3. Variabel Dependen / Variabel Tergantung

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen (Umar, 2002). Variabel dependen merupakan perhatian utama dalam sebuah penelitian (Kuncoro, 2009). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*.

3.3. Populasi Penelitian

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2009). Yang menjadi target populasi pada penelitian ini adalah pengguna merek *laptop* buatan Indonesia (Advan, Zyrex, Axioo, dan Byon) di Surabaya.

3.4. Sampel Penelitian dan Teknik Sampling

3.4.1. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi yang terpilih sebagai sumber data. Sampel diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Kuncoro, 2009). Populasi dari penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga penentuan jumlah sampel berpedoman pada Sekaran (2003), yaitu sebagai berikut.

1. Ukuran sampel yang baik berkisar antara 30 s.d. 500.
2. Jika sampel dipecah menjadi beberapa subsampel (laki-laki/perempuan, SD/SMP/SMA, dan sebagainya), diperlukan adanya ukuran sampel minimum sebanyak 30 per kategori.
3. Pada penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi majemuk), ukuran sampel harus lebih beberapa kali lebih besar (10 kali atau lebih) dari jumlah variabel penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana dengan kontrol yang ketat, memungkinkan untuk menggunakan sampel dengan ukuran 10 s.d. 20. Jumlah sampel kemudian dihitung menggunakan rumus dari Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan: n = ukuran sampel minimum

Z = nilai distribusi normal baku (tabel Z)

P = harga proporsi di populasi

d = kesalahan (absolut) yang dapat ditolerir

Dengan menggunakan nilai $Z = 1,96$ (untuk derajat kepercayaan 95%) dan kesalahan absolut yang dapat ditolerir adalah 7%, maka berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,065^2}$$
$$n = 227$$

Oleh karena itu, ditetapkan sampel dalam penelitian ini adalah 230 pengguna merek Laptop buatan Indonesia di Surabaya.

3.4.2. Teknik Sampling

Ada beberapa alternatif cara pengambilan sampel. Kuncoro (2009) mengungkapkan secara umum terdapat dua macam desain sampel, yaitu desain sampel probabilitas dan desain sampel nonprobabilitas.

1. Desain sampel probabilitas, yang berarti setiap sampel dipilih berdasarkan prosedur seleksi dan memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Ada lima jenis sampel probabilitas, yaitu: *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, *cluster sampling*, dan *multistage area sampling*.

2. Desain sampel nonprobabilitas, yang berarti sampel dipilih secara arbitrer oleh peneliti. Dengan kata lain, probabilitas masing-masing anggota populasi tidak diketahui. Ada lima jenis sampel nonprobabilitas, yaitu: *convenience sampling*, *judgement sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini, desain sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *judgement sampling*, yang artinya pemilihan sampel melibatkan penilaian mengenai yang paling mungkin untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Sekaran, 2003). Untuk itu, ditetapkan kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Responden adalah penduduk Surabaya yang berusia di atas 17 tahun.
2. Responden saat ini sedang menggunakan merek laptop buatan Indonesia.

3.5. Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari hasil kuesioner yang dikumpulkan dari responden secara langsung. Selain peneliti menyebarkan *hardcopy* kuesioner secara langsung kepada para responden, peneliti juga menggunakan *google form* agar responden dapat mengisi kuesioner secara online sehingga waktu untuk pengumpulan data dan perekapan hasil bisa lebih efisien. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) angka penilaian, dimana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

3.6 Uji Hipotesis

Hipotesis statistik:

$H_0 : b_i = 0$

$H_a : b_i > 0 ; i = 1, 2, 3, \dots, 8$

Kriteria uji: Berdasarkan *output* dari SmartPLS, jika nilai t statistik $> 1,96$, maka hipotesis H_a diterima, sebaliknya jika t statistik $\leq 1,96$ maka hipotesis H_a ditolak.

3.8. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan model kausalitas atau hubungan untuk menguji hipotesis yang diangkat. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *path diagram* yang memungkinkan untuk memasukkan semua *observed variable* sesuai dengan model teori yang dibangun. Dalam penghitungannya, program aplikasi yang digunakan adalah *software* SmartPLS.

3.7.1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai objek penelitian. Akan tetapi, analisa deskriptif digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2012). Hasil analisa deskriptif dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan prosentase (Sugiyono, 2012).

3.7.2. Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas konstruk. Model ini mendefinisikan bagaimana setiap indikator menggambarkan variabel latennya. Uji yang dilakukan antara lain:

1. *Convergent Validity*. Nilai *convergen validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$.
2. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.
3. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,8$ mempunyai reliabilitas yang tinggi.
4. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$.

3.7.3. Evaluasi Inner Model

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu sebagai berikut.

1. R-Square pada konstruk endogen. Nilai R-Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen.
2. *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootsrapping*.

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1 Uji Validitas

Terdapat dua jenis pengujian validitas pada PLS, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

- a. Validitas Konvergen

Tabel 4.1 Nilai *Outer Loadings* (*Measurement Model*)

	PQ	BT	BI	BL
PQ1	0,881			
PQ2	0,890			
PQ3	0,912			
PQ4	0,903			
BT1		0,847		
BT2		0,872		
BT3		0,868		
BI1			0,763	
BI2			0,773	
BI3			0,820	
BI4			0,855	
BI5			0,827	
BL1				0,900
BL2				0,922
BL3				0,900
BL4				0,899

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai *Outer Loadings*, diketahui semua nilai *loading factor* indikator dari setiap variabel lebih besar dari 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid. Nilai *loading factor* tertinggi dari variabel *perceived quality* terdapat pada indikator PQ3, yaitu pengguna menilai kinerja laptop merek Indonesia baik, dengan nilai sebesar 0,912, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator ini memiliki validitas tertinggi. Hal ini berarti PQ3 adalah indikator yang paling menggambarkan atau membentuk variabel *perceived quality*. Untuk dapat membentuk *perceived quality* yang baik, kesan bahwa kinerja laptop buatan Indonesia baik merupakan hal yang penting untuk dibangun.

Nilai *loading factor* tertinggi dari variabel *brand trust* terdapat pada indikator BT2, yaitu pengguna laptop percaya merek lokal akan memberikan kualitas sesuai janji, dengan nilai sebesar 0,872, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator ini memiliki validitas tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa BT2 adalah indikator yang paling menggambarkan atau membentuk variabel *brand trust*.

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai *Outer Loadings*, diketahui semua nilai *loading factor* indikator dari setiap variabel lebih besar dari 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid. Nilai *loading factor* tertinggi dari variabel *perceived quality* terdapat pada indikator PQ3, yaitu pengguna menilai kinerja laptop merek Indonesia baik, dengan nilai sebesar 0,912, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator ini memiliki validitas tertinggi. Hal ini berarti PQ3 adalah indikator yang paling menggambarkan atau membentuk variabel *perceived quality*. Untuk dapat membentuk *perceived quality* yang baik, kesan bahwa kinerja laptop buatan Indonesia baik merupakan hal yang penting untuk dibangun.

Nilai *loading factor* tertinggi dari variabel *brand trust* terdapat pada indikator BT2, yaitu pengguna laptop percaya merek lokal akan memberikan kualitas sesuai janji, dengan nilai sebesar 0,872, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator ini memiliki validitas tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa BT2 adalah indikator yang paling menggambarkan atau membentuk variabel *brand trust*.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Parameter yang digunakan dalam pengujian validitas diskriminan adalah *cross loading* dan perbandingan antara akar AVE dengan korelasi variabel laten. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009), nilai *cross loading* dari setiap indikator suatu variabel laten harus lebih tinggi daripada indikator di variabel lain.

Nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

	BI	BL	BT	PQ
PQ1	0,704	0,747	0,572	0,881
PQ2	0,720	0,765	0,617	0,890
PQ3	0,736	0,795	0,610	0,912
PQ4	0,771	0,814	0,608	0,903
BT1	0,522	0,546	0,847	0,550
BT2	0,552	0,549	0,872	0,571
BT3	0,607	0,641	0,868	0,646
BI1	0,763	0,662	0,474	0,610
BI2	0,773	0,611	0,429	0,566
BI3	0,820	0,653	0,488	0,636
BI4	0,855	0,786	0,608	0,776
BI5	0,827	0,693	0,567	0,703
BL1	0,714	0,900	0,574	0,756
BL2	0,765	0,922	0,610	0,779
BL3	0,800	0,900	0,598	0,813
BL4	0,771	0,899	0,605	0,801

Tabel 4.2 Nilai *Cross Loading*

Berdasarkan Tabel diatas mengenai nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa masing-masing pengukur konstruk tidak berkorelasi tinggi yang ditunjukkan oleh nilai *cross loading* untuk masing-masing variabel yang lebih besar dari indikator variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Selain nilai *cross loading*, validitas diskriminan dapat dilihat dari hasil perbandingan akar AVE dengan korelasi variabel laten pada Tabel 4.3 dan Tabel 4.4. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel dengan variabel lainnya dalam model (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

Variable	AVE	Akar AVE
BI	0,653	0,808
BL	0,820	0,905
BT	0,744	0,862
PQ	0,804	0,896

Tabel 4.3 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan Akar AVE

Variable	BI	BL	BT	PQ
BI	1,000			
BL	0,807	1,000		
BT	0,659	0,679	1,000	
PQ	0,783	0,860	0,674	1,000

Tabel 4.4 Korelasi Variabel Laten

Berdasarkan perbandingan nilai akar AVE pada Tabel 4.3 dan korelasi antar variabel pada Tabel 4.4, dapat dilihat pada nilai akar AVE setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

4.2. Uji Reliabilitas

Variable	Composite Reliability
BI	0,904
BL	0,948
BT	0,897
PQ	0,942

Tabel 4.5 Nilai *Composite Reliability*

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

4.3 Evaluasi *Inner Model*

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk konstruk dependen dan nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

4.4. Koefisien Determinasi

Pengukuran tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan nilai R². Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R² bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritikal adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut. Nilai R² pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

	R Square
BI	0,603
BL	0,752
BT	0,420

Table 4.6 R-Square

Based on the above table it can be seen that the variable perceived quality able to explain the brand image variable of 60.3%. Variable Perceived quality and brand image able to explain Brand loyalty variable equal to 75,2%. Furthermore, perceived quality, Brands image, and brand loyalty variables are able to explain brand trust variables by 42% while the remaining 58% is influenced by other factors outside this research model.

4.4.1. Test Significance and Influence Variables

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
BI -> BL	0,309	0,307	0,053	5,838
BI -> BT	0,339	0,343	0,081	4,192
BT -> BL	0,108	0,108	0,040	2,696
PQ -> BI	0,783	0,785	0,025	30,816
PQ -> BL	0,546	0,547	0,050	10,890
PQ -> BT	0,409	0,402	0,079	5,149

Tabel 4.7 Path Coefficient

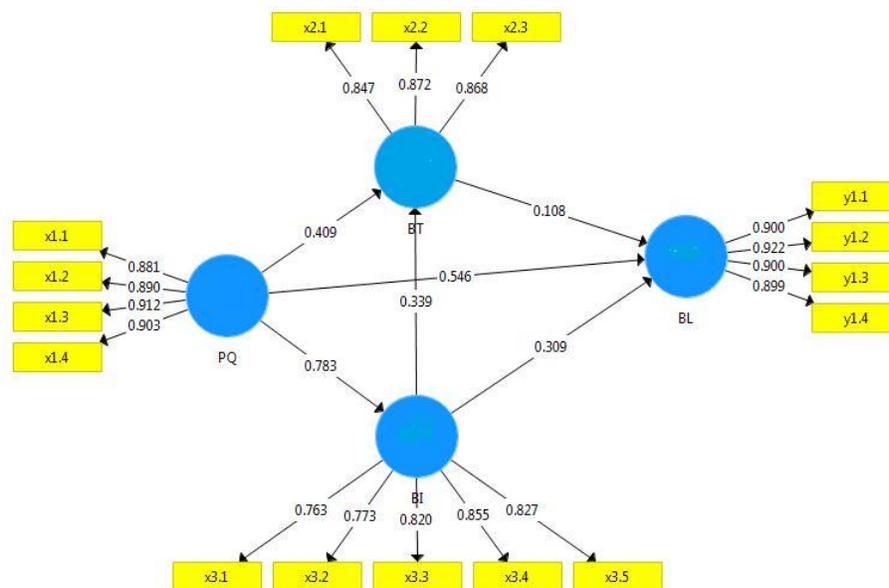
Nilai koefisien *path* atau *t-values* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien *path* atau *t-values* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* harus lebih tinggi daripada nilai *T-table*. Untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dengan tingkat keyakinan 95% (*alpha* = 5%), nilai *T-table* adalah 1,96 (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Nilai *T-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Nilai koefisien jalur antara *perceived quality* dengan *brand image* adalah 0,783 dengan *T-Statistics* sebesar 30,816 > 1,96. Oleh karena *Tstatistics* > *T-table* pada *alpha* = 5%, dapat disimpulkan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Nilai koefisien jalur antara *perceived quality* dengan *brand loyalty* adalah 0,546 dengan *T-Statistics* sebesar

10,890 > 1,96. Oleh karena *T-Statistics* > *T-table* pada $\alpha = 5\%$, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Nilai koefisien jalur antara *perceived quality* dengan *brand trust* adalah 0,409 dengan *T-Statistics* sebesar 5,149 > 1,96. Oleh karena *Tstatistics* > *T-table* pada $\alpha = 5\%$, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Nilai koefisien jalur antara *brand image* dengan *brand loyalty* adalah 0,309 dengan *T-Statistics* sebesar 5,838 > 1,96. Oleh karena *T-Statistics* > *T-table* pada $\alpha = 5\%$, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Nilai koefisien jalur antara *brand trust* dengan *brand loyalty* adalah 0,108 dengan *T-Statistics* sebesar 2,696 < 1,96. Oleh karena *T-Statistics* < *T-table* pada $\alpha = 5\%$, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Gambar berikut ini adalah *output* dari PLS mengenai hubungan antar variabel:



Dari Gambar di atas terdapat *indirect effect* antara *perceived quality* dan *brand loyalty* melalui *brand trust* dengan nilai dari *perceived quality* melalui *brand trust* memiliki nilai 0,409 lalu dari *brand trust* ke *brand loyalty* memiliki nilai 0,108 sehingga dapat dilihat hubungan *indirect effect* senilai 0,044. Lalu terdapat pula hubungan antara *perceived quality* terhadap *brand image* senilai 0,783 dan dari *brand image* ke *brand loyalty* bernilai 0,309 sehingga *indirect effect* antara *perceived quality* dan *brand loyalty* melalui *brand image* sebesar 0,241. Sedangkan *indirect effect* melalui *brand image* ke *brand trust* sebesar 0,339 yang mana hubungan antara *perceived quality* ke *brand loyalty* melalui *brand image* lalu ke *brand trust* sebesar 0,028. Dilihat dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung adalah *perceived quality*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,546. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan *brand loyalty* pengguna laptop buatan Indonesia, *perceived quality* adalah variabel yang paling perlu ditingkatkan.

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa PQ3 kinerja merek Indonesia adalah yang paling mempengaruhi BL2 yaitu pengguna laptop menggemari laptop buatan Indonesia. Persepsi asal merek mempengaruhi penilaian kinerja sebuah merek seperti yang dikatakan Moradi dan Zarei pada tahun 2012 meneliti pengaruh *brand equity* dalam kategori produk laptop dan telepon

genggam di Iran. Dalam penelitiannya ini, mereka mengungkapkan adanya dampak signifikan dan positif dari negara pemilik *brand* terhadap kualitas produk di benak konsumen. Meskipun konsumen menemukan banyak *brand* di pasaran dengan performa dan profil yang mirip, tetapi kesan terhadap suatu negara yang sangat berpengalaman dalam membuat produk berkualitas tinggi akan menambah nilai produk dan memberikan tambahan keuntungan jika dibandingkan dengan produk kompetitor dari negara yang kurang berpengalaman dalam industri itu.

Selain itu penelitian D'Astous dan Ahmed (1999) dalam penelitiannya yang mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa persepsi asal merek berpengaruh signifikan dan berdampak terbesar dalam *perceived quality* baik pada konsumen maupun pada salesman. Ketika informasi mengenai persepsi asal merek tersedia pada saat proses pembelian, konsumen akan memperhitungkannya dalam penilaian produk. Jadi bila merek lokal dapat mempersepsikan bahwa laptop buatan lokal berpengalaman dan berkinerja baik terutama pada baterai dan tidak cepat panas dapat membuat pengguna menggemari merek lokal dan menjadi loyal terhadap laptop merek lokal. Sehingga dapat disimpulkan untuk meningkatkan *brand loyalty* hal yang paling perlu ditingkatkan adalah kinerja laptopnya yaitu konsisten dan tidak mudah rusak.

5. CONCLUSION

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh *perceived quality*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dari laptop buatan Indonesia adalah sebagai berikut:

1. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini disebabkan kesan pengguna laptop mengenai kinerja yang baik pada laptop buatan Indonesia mempengaruhi kelayakan laptop buatan Indonesia untuk dipercaya oleh pengguna laptop.
2. *Brand Trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan kesan pengguna laptop kelayakan laptop buatan Indonesia untuk dipercaya dapat memberikan persepsi yang membuat pengguna laptop menggemari laptop buatan Indonesia.
3. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini disebabkan kesan pengguna laptop mengenai kinerja yang baik pada laptop buatan Indonesia mempengaruhi persepsi pengguna laptop terhadap pelayanan yang diberikan merk laptop Indonesia dianggap baik.
4. *Brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan kesan pengguna terhadap pelayanan baik yang diberikan oleh laptop merek lokal pada pengguna laptop dapat meningkatkan persepsi yang baik pada merk laptop yang dapat membuat pengguna laptop menggemari laptop buatan Indonesia.
5. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan kesan pengguna laptop mengenai kinerja yang baik pada laptop buatan Indonesia dapat membuat pengguna laptop menggemari laptop buatan Indonesia.
6. *Brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini disebabkan kesan pengguna terhadap pelayanan baik yang diberikan oleh laptop merek lokal dapat berdampak mempengaruhi kelayakan laptop buatan Indonesia untuk dipercaya oleh pengguna laptop

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, peneliti beberapa hal yang perlu disempurnakan baik bagi praktisi maupun penelitian berikutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini dapat dilihat kinerja yang baik dari laptop buatan Indonesia memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel *perceived quality*. Akan tetapi, dari

hasil penelitian indikator ini masih belum optimal karena mendapat kesan yang kurang baik dari pengguna laptop buatan Indonesia. Indikator ini perlu ditingkatkan agar konsumen menjadi loyal kepada merek lokal. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar dalam proses pembuatan laptop, produsen laptop buatan Indonesia menerapkan standar internasional dan uji durabilitas yang baik, seperti yang dilakukan perusahaan multinasional lain dengan mengalami proses pengujian yang ketat di dalam laboratorium kelas dunia, dengan menggunakan teknologi – teknologi terdepan untuk memastikan semua memenuhi standar Internasional dalam segi performa, keamanan, keandalan, dan efisiensi. energi dengan uji tes *super strong*, *build to last*, Uji *whitstand*, uji *quiet performance* dan terakhir uji *temperature test*.

2. Mayoritas pengguna laptop buatan Indonesia tidak mengetahui bahwa laptop yang mereka gunakan berasal dari Indonesia. Hal ini membuat nilai mean dari indikator BII, yaitu kemampuan pengguna laptop untuk mengenali nama merk laptop buatan Indonesia, menjadi rendah. Oleh karena itu, dalam pemasaran produk, produsen laptop buatan Indonesia perlu melakukan edukasi pasar mengenai asal merk laptop agar kemampuan pengguna laptop untuk mengenali nama merk laptop buatan Indonesia dapat meningkat
3. Hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen laptop lokal adalah kinerja baterai dan mesin yang cepat panas. Hal ini terlihat dari indikator PQ4 yang rendah, untuk itu sebaiknya produsen laptop lokal memberikan daya tahan baterai yang lebih kuat dan kipas laptop yang lebih baik dari standar selama ini untuk meningkatkan kesan kinerja dari laptop merek lokal untuk dapat memberikan nilai yang lebih dari pada merek luar.
4. Menurut pakar manajemen, Stephen M.R. Covey dalam bukunya *the Speed of Trust* (2006), Covey mengemukakan empat kunci utama yang perlu diperhatikan untuk membangun merek yang layak dipercaya, yaitu: memiliki integritas, niat yang baik, kemampuan yang mumpuni serta rekam jejak (*track record*) yang baik. Merek yang berintegritas tinggi dapat dilihat dari cara kita menanggapi komplain pelanggan dan kesediaan untuk meningkatkan kualitas. Merek laptop yang dibuat dengan niat baik dapat dilihat dari tujuannya, misalnya perusahaan membuat produk laptop yang dapat mempermudah pekerjaan, meningkatkan kualitas hidup, atau memberikan hiburan. Merek unggulan fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, tidak semata dibuat demi mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Untuk menjadi merek yang unggul juga perlu didukung orang-orang yang kompeten. Para pimpinan dan karyawan yang handal inilah yang meningkatkan kualitas serta melakukan inovasi secara terus-menerus, seperti yang dilakukan perusahaan Tiongkok Xiaomi yang berani merekrut Huggo barra mantan wakil presiden google yang mendongkrak popularitas dan inovasi produk dari Xiaomi.

REFERENCES

- Allhaddad (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management Volume 3 pp: 01-8*
- Arjun Chaudhuri. Morris B Holbrook, "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance : The Role of Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, 2001
- Artur Baldauf, Karen S Cravens, Gudrun Binder (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *The Journal of Product and Brand Management*.
- Assael, H., 1991. *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*, Pws-Kent Publishing Company.

- Assael, H., 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*. New York: Kent Publishing Company.
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic market management* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- American Marketing Association. (n.d.). Brand awareness. Retrieved May 11, 2016, from <http://www.marketing-dictionary.org/ama>
- American Marketing Association. (n.d.). Marketing. Retrieved May 4, 2016, from <http://www.marketing-dictionary.org/ama>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An introduction an asian perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Bahram Ranjbarian, Ali Sanayei, Majid Rashid Kaboli. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management* Vol. 7, No. 6
- Fuan Li Lan Xu Tiger Li Nan Zhou , (2015), *Brand trust in a cross-cultural context: test for robustness of an alternative measurement model* , *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 5 pp. 462 - 471
- Gurviez, Patricia dan Korchia, Michael. (2003). *Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale*, 32nd Emac-Conference-Glasgow. Marketing:Responsible and Relevant.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed.). New York: The McGraw-Hill.
- HK Chi, HR Yeh, YT Yang (2009) “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: *The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1.
- Jogiyanto, & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (partial least square) untuk penelitian empiris* (1st ed.). Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Kieu, A. T. (2016). *The Impact Of Brand Relationship And Perceived Quality On Brand Loyalty In The Emerging Market Context Of Vietnam*. University of Western Sydney.
- Kotler, Philips. (1994). *Marketing Management Concept*, New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Essex: Pearson Education
- Kuncoro, M. (2009). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis?* (3rd ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing , measuring , and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1996). *Measuring customer-based brand equity*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. (2000). *The Measurement And Dimensionality of Brand Association*. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6.
- Meng-Hsuan Li (2014). *The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan*. AU-GSB E-Journal Vol 4, No 1
- Mohsina Fatema, Md. Abul Kalam Azad, & Abdul Kadar Mohammad Masum (2012). *Impact Of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd*. *Asian Business Review*, Volume 2, Numebr 1/2013

- Moorman, Christine, Gerald Zaltman & Rohit Dishpande. (1992). *Relationship Between Providers and Users of Marketings Research: Journal Of Marketing Research*.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek + analisis kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rashid Saeed (2013). *Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it*. *World Applied Sciences Journal* 26 (10): 1364-1370, 2013.
- Richard Chinomona (2016), Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa, *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7 Iss 1 pp. 124 – 139.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Temporal, P. (2002), *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*, John Wiley & Sons (Asia), Singapore
- Tezinde, Tito, Jamie Murphy, Don Thi Hong, Chau Nguyen dan Cameron Jenkinson (2001), "Cookies: Walking the Fine Line Between Love and Hate," Makalah dalam 4th Western Australian Workshop on Information System Research (WAWISR 2001).
- Ya-Hui Wang dan Chien- Cheng Lee (2016). *Does Winning an Award Matter to Brand Trust and Purchase Intention? Evidence from Franklin Templeton Investments*. *Journal of Business & Economic Policy*, vol 3, no 1.
- Bambang Sukma Wijaya (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. *European Journal of Business and Management* Vol 5, No.31