

## PENGARUH CITRA, KEPERCAYAAN, DAN TAMBAHAN MEREK PADA PEMBELIAN

Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas  
Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo  
[Svarif.upm@gmail.com](mailto:Svarif.upm@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine the effect on purchases of brand image, brand trust to figure out the effect on the purchase and the additional brand to purchase. The population is the consumers' of "Kacang Sembunyi Zaha Barokah" products which are 100 respondents. The study used linear regression analysis of multiple with condition test assumption classical by using SPSS 19 software. The linear regression analysis SPSS 19, with multiple software both simultaneously or simultaneously or by partial or each variable (good image trust, and extra brand) influential significantly to variable bound (purchases).*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Trust, an Additional Brand, Purchase*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Sebuah komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran merupakan suatu penyampaian pesan yang digunakan sebagai salah satu cara untuk menginformasikan mengenai sebuah produk. Tujuannya agar sasaran konsumen yang menjadi target dapat memahami mengenai produk tersebut. Sehingga konsumen mulai melakukan suatu pengorganisasian pesan didalam otak sehingga diinterpretasikan menjadi sebuah pemaknaan persepsi. Karena persepsi konsumen mengenai sebuah produk itu sangat penting. Oleh karena itu, pemberian merek atau *brand* pada sebuah produk sangatlah penting karena dengan adanya merek, suatu produk dapat dikenal dan ketahu dengan mudah oleh konsumen. Tidak hanya oleh kosumen tapi juga oleh penjual atau agen distributor.

Dalam merek itu terdapat citra terhadap merek itu sendiri. Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2008:165) citra merek atau dalam bahasa Inggrisnya *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan

asiasinya pada merek tersebut. Persepsi yang dimunculkan oleh konsumen tidak hanya citra terhadap merek saja namun juga pada produsennya. Seperti apa produsennya atau perusahaannya dan bagaimana kepopuleran nama perusahaannya. Apabila kesan dari perusahaan tersebut adalah positif maka dalam artian perusahaan tersebut mempunyai kredibilitas yang tinggi sebagai perusahaan yang sudah terkenal. Zaha Barokah yang merupakan merek produk kue kering juga akan dipersepsikan oleh konsumen.

Membangun merek yang kuat merupakan salah satu tujuan paling penting dari produk dan manajemen merek. Merek yang kuat menghasilkan aliran pendapatan yang lebih tinggi, baik jangka pendek dan jangka panjang. Oleh karena itu, tujuan yang dinyatakan oleh manajemen merek strategis adalah untuk membangun merek yang berlangsung selama puluhan tahun dan dapat memanfaatkan dalam kategori produk yang berbeda dan pasar (Aaker, 1996).

Sebuah *brand image* yang baik harus dikomunikasikan untuk membantu menetapkan posisi merek, melindungi merek dari kompetisi, meningkatkan kinerja pasar

merek, dan karena itu memainkan peran integral dalam membangun ekuitas merek jangka panjang. Citra merek penting karena berkontribusi pada konsumen memutuskan itu baik atau tidak dari merek itu sendiri dan hal itu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen berikutnya.

Kepercayaan merupakan hasil penting dari hubungan tersebut. Telah terbukti menjadi landasan dari hubungan erat tersebut, baik dalam psikologi dan pemasaran. Kepercayaan merek merupakan pengaruh yang mendasar, mengacu pada perasaan yang merupakan hasil hubungan komunal dengan merek. Selain itu, mengenai hubungan antara konstruksi hubungan, peneliti berharap kepercayaan merek merupakan hasil dari perubahan hubungan komunal dan menganggap tambahan merek sebagai refleksi dari hubungan merek dari waktu ke waktu.

Selain itu tambahan merek, yaitu perjanjian, koneksi, dan identifikasi dengan merek diprediksi sangat kuat bagaimana seberapa sering merek dibeli di masa lalu dan akan dibeli di masa depan.

## KAJIAN PUSTAKA

Citra merek merupakan bagian dari merek itu sendiri. Citra merek (*brand image*) menurut Kotler (2002:629) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Kotler dan Fox (dalam Sutisna, 2001: 83) mendefinisikan brand image sebagai sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Dan menurut Tjiptono (2003: 49), citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004: 244), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Shimp, 2003: 12).

Seperti di jelaskan diatas citra merek (*brand image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2002:629). Dan kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan yang panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan.

Kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. *trust* terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya.

Hubungan antara kepercayaan (*trust*) dan tambahan (*attachment*) pada merek disarankan baik. Hal ini melihat bahwa integritas dan kebajikan - dua dimensi kepercayaan - yang dekat dengan tambahan dan bahkan mungkin mempengaruhi variabel ini. Selain hubungan ini hipotesis antara kepercayaan dan tambahan sesuai dengan akhir rantai relasional dikemukakan oleh, yang mengasumsikan adanya hubungan positif antara variabel-variabel berikut, kualitas masing-masing dirasakan,

nilai yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan tambahan. Dan juga menunjukkan penjualan produk di pasar atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Semakin besar *market share*nya, maka semakin tinggi kemampuan beli atau keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240).

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis data deskriptif. Menurut Arikunto (2006:12) penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian ini berusaha menguji hipotesis yang memanfaatkan hubungan sebab akibat dari beberapa variabel bebas diatas.

### Data dan Sumber Data

Data bisa diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006:60).

### Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu tidak semua elemen populasi mempunyai kesempatan untuk dipilih menjadi sampel dan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling*

adalah sampel nonprobabilitas yang memenuhi kriteria tertentu. Menurut Jogiyanto (2004), pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria yang bisa menjadi sampel penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk Kue Kering Zaha Barokah khususnya Produk Kacang Sembunyi. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 Responden atau Sampel.

### Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Data bisa diperoleh dengan berbagai cara, seperti halnya pengumpulan data melalui kuesioner, dokumentasi dan observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada para responden yang telah dipilih. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden yang jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006). Dan data sekunder Sumber mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang, bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir. Data tersebut merupakan internal atau eksternal organisasi atau perusahaan dan dapat diakses melalui internet, penelusuran dokumen, dan publikasi informasi (Sekaran, 2006:65).

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itemized rating scale* dengan rentang skala 4 untuk jawaban "Setuju (S)", skala 3 untuk jawaban "Cukup Setuju (CS)", skala 2 untuk jawaban "Kurang Setuju (KS)", dan skala 1

untuk jawaban "Tidak Setuju (TS)". Pengolahan datanya menggunakan metode Regresi Linier Berganda dan pengujian persyaratan analisis Uji Asumsi Klasik dengan *Software* SPSS 19.

## PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pola pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini, maka di susun persamaan regresi berganda. Regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (Citra, Kepercayaan, dan Tambahan Merek) terhadap variabel terikat (Pembelian). Berdasarkan perhitungan komputer program statistik SPSS (*Statistical Program Solution Service*) windows release 19 diperoleh hasil analisis output seperti terangkum dalam sebagai berikut:

#### Asumsi Klasik

##### Uji non-Normalitas

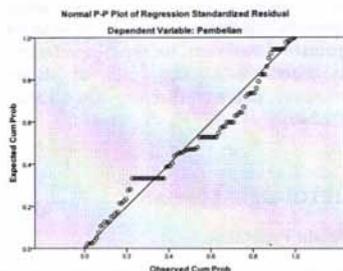
Pengujian normalitas adalah tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal (Santosa, 2005:231). Untuk mengetahui bentuk distribusi data kita bisa menggunakan grafik distribusi dan analisis statistik. Lebih jelasnya pola *observed cum prob* dari hasil perhitungan di tunjukkan pada Gambar 1.

##### Uji non-Multikolinieritas

Salah satu pengujian untuk analisis regresi adalah Uji-Multikolinieritas. Multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala Multikolinieritas. Gejala Multikolinieritas adalah gejala korelasi antarvariabel independen (Santosa, 2005:238). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai

nilai  $VIF \leq 4$  atau 5. Adapun hasil olah data spss 19 tersaji Tabel 1

Gambar 1. Uji non-Normalitas



Sumber : data diolah 2014

Tabel 1. Uji non-Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,483		
Citra Merek	.717	.481	<b>2.080</b>
Kepercayaan Merek	-.224	.515	<b>1.942</b>
Tambahan Merek	-.231	.729	<b>1.372</b>

Sumber : data diolah 2014

##### Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud dari korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel *dependent* tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya (Santosa, 2005:240). Melalui metode tabel Durbin Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu: (1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif. (2) Jika angka D-W diatas +2, berarti

autokorelasi negatif. (3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Dari perhitungan pada Tabel 2 menunjukkan nilai DW sebesar 1,619. Karena nilai ini berada diantara -2 dan +2, maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 2. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.531	.287	.264	1.4681	1.619

a. Predictors: (Constant), Tabahan Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek

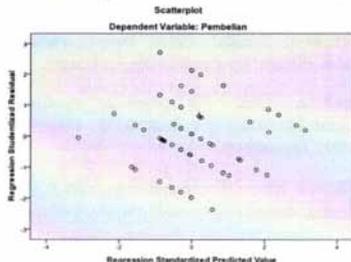
b. Dependent Variable: Pembelian

Sumber : data diolah 2014

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 19 diperoleh output dengan menunjukkan *scatter plot* yang tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas (Santoso, 2005:242). Lebih jelasnya pola *scatter plot* dari hasil perhitungan di tunjukkan pada Gambar 2 dibawah ini :

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber : data diolah 2014

### Regresi Linier Berganda

Tabel 3. ANOVA

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.261	3	27.087	12.566	.000 <sup>a</sup>
	Residual	206.929	96	2.156		
	Total	288.190	99			

a. Predictors: (Constant), Tabahan Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Pembelian

Sumber : data diolah 2014

Dari hasil olah data Tabel 3 dan 4 dapat dijelaskan bahwa persamaan regresinya adalah  $Y = 9,438 + 0,717X_1 - 0,224 X_2 - 0,231 X_3$ . Konstanta sebesar 9,438 dan bertanda positif (+) menandakan bahwa pembelian yang dihitung dengan persamaan regresi akan lebih besar dari yang diharapkan. dan konstanta tersebut juga menyebutkan bahwa ke tiga variabel bebas tersebut dianggap nol maka pembelian akan dianggap naik sebesar 9,438.

Tabel 4. Coefficients

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Beta	Parttial	t	Sig.
(Constant)	9.438		7.246	.000
Citra Merek	.717	.726	5.817	.000
Kepercayaan Merek	-.224	-.233	-1.927	.058*
Tabahan Merek	-.231	-.233	-2.327	.022

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber : data diolah 2014

Koefisien regresi citra merek sebesar 0,717 menunjukkan bahwa citra merek mengalami

peningkatan satu satuan (misal  $X_1 = 1$ ) sebesar nilai koefisien tersebut, jika variabel  $X_2$  dan  $X_3$  bernilai nol, dan variabel citra merek ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian dengan nilai positif (+) secara parsial (tingkat signifikansi sebesar 0.000 dan jauh dibawah  $\alpha = 5\%$ ).

Koefisien regresi kepercayaan merek sebesar -0,224 menunjukkan bahwa citra merek mengalami penurunan satu satuan (misal  $X_2 = 1$ ) sebesar nilai koefisien tersebut, jika variabel  $X_1$  dan  $X_3$  bernilai nol, dan variabel kepercayaan merek ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian dengan nilai negatif (-) secara parsial (tingkat signifikansi sebesar 0.058 dan jauh dibawah  $\alpha = 10\%$ ).

Koefisien regresi tambahan merek sebesar -0,231 menunjukkan bahwa citra merek mengalami penurunan satu satuan (misal  $X_3 = 1$ ) sebesar nilai koefisien tersebut, jika variabel  $X_1$  dan  $X_2$  bernilai nol, dan variabel tambahan merek ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian dengan nilai negatif (-) secara parsial (tingkat signifikansi sebesar 0.022 dan dibawah  $\alpha = 5\%$ ).

Sedangkan, pengujian secara simultan (Uji F) berdasarkan pengujian hipotesis dalam perhitungan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 19 terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat, hal ini ditunjukkan dalam tabel ANOVA dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,566 diatas  $F_{tabel} = 3,07$  dan signifikansinya 0,000 dibawah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

## KESIMPULAN

### Simpulan

Secara simultan berdasarkan pengujian hipotesis dalam perhitungan analisis regresi

linier berganda dengan SPSS 19 terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas (citra, kepercayaan, dan tambahan merek) terhadap variabel terikat (pembelian). Secara parsial masing-masing variabel (citra, kepercayaan, dan tambahan merek) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (pembelian).

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Terjemahan. Jilid 1. Jakarta. Erlangga

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Santosa, Dkk. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Penerbit ANDI, Yogyakarta

Secaran, uma. 2006. *Research methods for business; metodologi penelitian untuk bisnis*.

Edisi bahasa Indonesia, penerbit salemba empat, Jakarta.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi. Aspek Tambahan. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya Remaja.

Tjiptono, Fandy. 2003. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

**Biodata Penulis :**

Nama : Muhammad Syarif Hidayatullah  
Elmas, SE., MM

NIDN : 0711098701

Jabatan : Dosen Fakultas Ekonomi  
Universitas Panca Marga  
Probolinggo

No. Hp : +62 85231474617

E-mail : [syarif.upm@gmail.com](mailto:syarif.upm@gmail.com)