

**PENGARUH KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP KOMITMEN  
MEREK DENGAN DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN  
MEREK PADA PENGGUNA *HANDPHONE*  
NOKIA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian  
Program pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen**



**Oleh :**

**ABDUL HAKIM ISOM**

**2010210358**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2014**

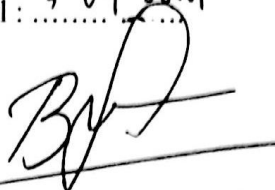
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Abdul Hakim Isom  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 13 juli 1992  
N.I.M : 2010210358  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Komitmen Merek Dengan Di Mediasi Oleh Kepercayaan Merek Pada Pengguna Handphone Nokia Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh**

Dosen Pembimbing

Tanggal : 3-04-2014



**(Bagus Suminar, S.E., S.PsiMM.)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 3-04-2014



**(Mellyza Silvy, SE, M. Si)**

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP KOMITMEN MEREK  
DENGAN DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK PADA  
PENGUNA *HANDPHONE* NOKIA DI SURABAYA**

**Abdul Hakim Isom**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [2010210358@students.perbanas.ac.id](mailto:2010210358@students.perbanas.ac.id)

**Bagus Suminar**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [bagus@perbanas.ac.id](mailto:bagus@perbanas.ac.id)  
Jl. Jl. Semolowaru Tengah III No. 2 sby

**ABSTRACT**

*The brand has a very important role in today's market as a means to build strong brands (Brand Trust) with the user, providing profitability and sustainability for the company as a result. Brand Trust refers to the level of commitment that is owned by its customers. Brand Trust has the main benefit namely to provide assurance on the existing market share held among the sharp competitors. The purpose of this research was to investigate the effect of Brand Personality toward brand Trust, and the effect of brand Trust toward brand Commitment. This research tested if brand Trust is the intervening variable between the effect of Brand Personality toward brand Commitment. Sample collection technique is used purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. This research performed two analyzes, namely: Descriptive Analysis and Path Analysis (Path Analysis) using SPSS 18. The results of research is that Brand Personality significantly and positively affects the brand Trust and the brand Trust significantly and positively affect the brand Commitment. Brand Trust is proved to be the intervening variable to influence the affect of Brand Personality toward brand Commitment of research Nokia mobile phone users in Surabaya.*

*Key words : Brand Personality, brand Commitment, and Brand Trust*

**PENDAHULUAN**

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan

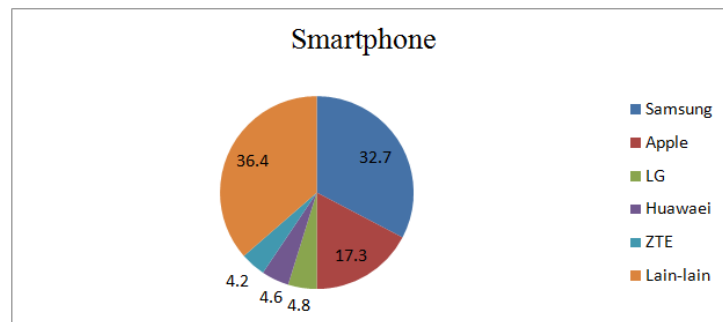
membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2004). Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Muafi dan Effendi, 2001).

Bagi mereka, *handphone* atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau pun sms saja, melainkan mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mula terdapat pada

semua jenis dan tipe *handphone* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *handphone* pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah *handphone* merek Nokia yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Nokia adalah *Brand* ternama untuk *gadget handphone* di Indonesia. Nokia diciptakan pertama kali di Finlandia, dan mulai beroperasi pada awal tahun 1980. Sejak berdiri Nokia telah berhasil memimpin di pasaran, dan bisnis

Nokia telah berkembang di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi di negara-negara tersebut termasuk Indonesia. Nokia sejak dahulu telah menjadi penguasa pasar ponsel dunia, akan tetapi dunia ponsel bukanlah milik Nokia sendiri. Makin banyak merek-merek pesaing bermunculan yang siap menggeser pangsa pasar Nokia.

Berdasarkan merek-merek *smartphone* yang berada di Indonesia, penguasa pasar masih didominasi oleh empat merek besar seperti pada tabel berikut.



**Gambar 1**  
**Market Share Merek Smartphone Dan Ponsel Biasa 2013**  
 Sumber: IDC (<http://www.idc.com>).

Dari tabel 1.1 menunjukkan secara keseluruhan merek nokia pada kategori *smartphone*, tidak masuk dalam 5 besar merek *Handphone*. Hal ini juga menjadi Naik dan turunnya *market share* tersebut Berdasarkan ulasan diatas, maka penelitian ini akan membahas tentang Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Komitmen

permasalahan bagi perusahaan nokia. Dimana ketiga merek *smartphone* yaitu Samsung, Apple, dan LG mengalami perubahan pada *market share*. Merek Dengan Di Mediasi Oleh Kepercayaan Merek Pada Pengguna *Handphone* Nokia Di Surabaya.

## LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kepribadian merek

Kepribadian manusia adalah titik awal dari penelitian tentang kepribadian merek. Secara keseluruhan, ciri-ciri kepribadian harus dianggap

sebagai fitur psikologis yang stabil dan memberikan makna tindakan manusia dan pengalaman. Menurut teori animisme, merek juga dapat memiliki kepribadian sendiri.

Dalam hal ini manusia merasa perlu untuk mewujudkan benda untuk membantu interaksi mereka dengan dunia

*intangible*. Kepribadian adalah metafora yang berlaku untuk merek yang dimana adalah bahwa konsumen tumbuh afinitas terhadap merek didasarkan pada kepribadiannya (Koebel dan Ladwein, 1999). sehingga Seorang konsumen dapat mengidentifikasi dirinya dalam hubungannya dengan merek berdasarkan kepribadian sendiri yang berasal dari merek. Ferrandi dan Valette-Florence (2002) membuat konsep kepribadian merek sebagai "semua ciri-ciri kepribadian yang digunakan untuk mengkarakterisasi individu yang terkait dengan merek". Yang terakhir Definisi akan digunakan dalam penelitian ini karena kemungkinan besar mendefinisikan kepribadian merek hanya berdasarkan karakter kepribadian manusia. Oleh karena itu ia menawarkan kemungkinan mempertimbangkan pengalihan makna antara persepsi bahwa seorang individu yang memiliki kepribadian merek mereka akan membeli karena mengkonsumsi atau menolak. Merek yang dipilih merupakan cara untuk mengespresikan diri dan hubungan antara merek – konsumen semacam ini dapat terbentuk berdasarkan pada hubungan antar individual atau antar kelompok.

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan pada merek diukur dengan menggunakan skala yang dikembangkan oleh Gurviez dan Korchia (2002), terdiri dari tiga dimensi: kredibilitas, integritas, dan kebijakan, yang terdiri dari delapan item. Tiga dimensi ini memiliki reliabilitas konsistensi internal yang baik. Paravaliditas konvergen dan diskriminan juga telah terbukti. Gurviez dan Korchia menunjukkan bahwa tiga dimensi kepercayaan secara empiris berbeda. Terakhir, para penulis ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen merek. Validitas prediktif dari skala pengukuran ini telah diuji.

Kepercayaan merek menurut Lau & Lee (1999) yaitu bahwa faktor *trust*

terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Merek mendefinisikan bahwa *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Fandy Tjiptono, 2006 : 392)

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:87), "*Brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsinya. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) dalam Weiping Wu et. al. (2008:347) menganggap kepercayaan merek sebagai rasa aman yang dirasakan oleh konsumen yang akan dapat memenuhi harapan konsumsi konsumen. Sementara itu, Hess (1995) dalam Olfa Bouhleb et.al. (2011: 212) berpendapat bahwa kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai "kepercayaan, sesuai dengan prinsip-prinsip penelitian psikologi sosial, atau sebagai kemauan atau niat" Chaudhuri dan Holbrook 2001 dalam Wei-Ping Wu et.al. (2008:347) meneliti dua aspek dari loyalitas merek yaitu kepercayaan untuk membeli dan sikap loyal terhadap suatu merek. Kedua aspek tersebut menghubungkan kepercayaan merek dan pengaruh merek terhadap kinerja suatu merek. Dapat dikatakan, kepercayaan konsumen terhadap merek didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa produk atau penyedia layanan dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen akan dilayani (Crosby et. al. 1990 dalam Chieh-Ping Lin. 2011:457).

### **Komitmen Merek**

Menurut (Nelson Oly Ndubisi, 27) komitmen adalah keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang dihargai. Ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat suatu hubungan

berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan.

Komitmen merek didefinisikan oleh (Mowday dan McDade, 1979) kita mencirikan komitmen merek oleh faktor – faktor berikut :

1. Keyakinan yang kuat dan penerimaan tujuan merek dan nilai – nilai.
2. Kemauan untuk mengerahkan usaha yang cukup atas nama merek.
3. Keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah merek dalam pemilihan.

Menurut (Bhattacharya dan sen, 2003). Menyatakan bahwa konsumen mengembangkan hubungan antara konsep diri mereka dengan merek upaya untuk memisahkan diri dari orang lain yang bertujuan untuk lebih berkomitmen dengan merek tersebut.

Secara menyeluruh, komitmen mereka yang paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen (Sumarto 2006:262) Komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional psikologis pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk. Menurut para peneliti, keterlibatanego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, kebutuhan dan konsep diri pelanggan.

### **Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Kepercayaan Merek**

Beberapa studi empiris lainnya menunjukkan bahwa Kepribadian Merek memiliki efek positif pada Kepercayaan Merek (Gurviez dan Korchia;2002), serta sesuai dengan hasil penelitian Didier Louis dan Cindy Lombart yang menunjukkan bahwa Kepribadian Merek memang prediktor terbaik dari Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek. Dan dalam penelitian ini kepercayaan merek berkaitan dengan kredibilitas, integritas dan kebijakannya. Kepribadian Merek dan

Kepercayaan Merek merupakan faktor penting bagi pengguna memilih merek untuk melakukan pembelian. Pentingnya merek sebuah produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan pengguna dan loyalitas mereka terhadap merek melalui kepercayaan dan perbedaan kualitas. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung memilih sebuah merek ketika merek tertentu dianggap telah memberikan tingkat kualitas dan kepercayaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Gurviez dan Korchia;2002) menunjukkan Kepercayaan Merek dari tiga dimensi yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen.

Hipotesis 1: Kepribadian Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek” adalah terbukti kebenarannya.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Komitmen Merek**

Pada penelitian terdahulu, secara empiris terbukti bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Komitmen Merek (Dider Louis and Cindy Lombart,2011). Terdapat keyakinan bahwa Semakin pelanggan merasa percaya dengan apa yang telah mereka pilih maka pelanggan tersebut akan memiliki komitmen yang kuat untuk semakin loyal, begitu pula sebaliknya yang terjadi, pelanggan tidak akan memiliki komitmen yang kuat, apabila perusahaan tidak mampu menjaga kepercayaan pelanggan. Konsumen yang sudah mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek tersebut maka konsumen tersebut akan mempunyai komitmen dan perasaan loyal dengan produk tersebut.

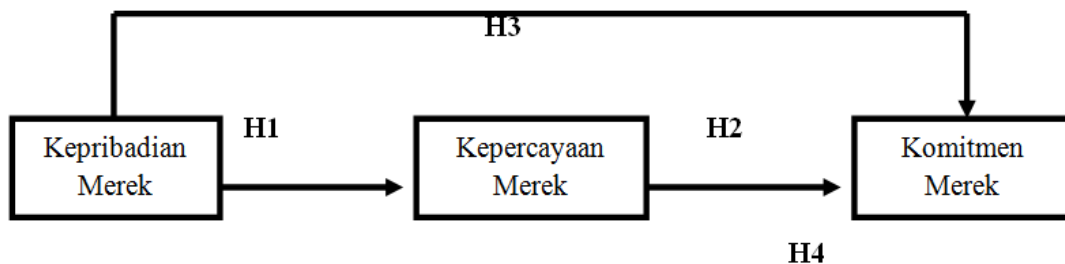
hipotesis 2: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Merek” adalah terbukti kebenarannya.

## Kepribadian Merek Terhadap Komitmen Merek

Hasil penelitian sesuai dengan peneliti terdahulu (Dider Louis and Cindy Lombart, 2011). ada hubungan positif antara Kepribadian Merek dan Komitmen Merek karena Komitmen Merek yang memenuhi harapan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap sebuah merek. Dalam penelitian sebelumnya Komitmen Merek dibedakan menjadi dua yaitu komitmen afektif dan komitmen berkelanjutan atau dapat juga disebut dengan komitmen kognitif. Komitmen afektif didasarkan pada nilai-nilai bersama, identifikasi (Gruen et al, 2000; Fullerton, 2003, 2005; Bansal et al, 2004). Secara intuitif, komitmen afektif akan menjadi inti dari hubungan antara

konsumen dan merek sebagai konsumen berhubungan dengan, sebagian besar merek yang mereka konsumsi secara teratur (Fournier, 1998). Komitmen afektif menjelaskan proses dimana konsumen setia. Komitmen berkelanjutan berasal dari kurangnya pilihan alternatif yang ditawarkan kepada konsumen dengan biaya yang berubah-ubah. Ketika konsumen berkomitmen, mereka terkait dengan hubungan mereka, sulit bagi mereka untuk keluar dari relasi atau karena mereka melihat beberapa pilihan alternatif di luar hubungan yang ada.

Hipotesis 3: Kepribadian Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Merek” adalah terbukti kebenarannya.



**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Didier Louis and Cindy Lombart, 201 dan Long - Yi Lin, 2012, (Data Di olah)

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengambilan Sampel

Dilihat dari sumber data yang diperoleh, penelitian ini adalah penelitian primer, penelitian primer adalah penelitian yang sumber datanya berasal dari memperoleh sendiri langsung kepada obyek penelitian dilapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah riset dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner, Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau

kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, pengertiannya adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:63-68).

### Definisi operasional

Definisi operasional variabel berisikan indikator – indikator dari suatu variabel yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Agar tidak terjadi perbedaan pemahaman terhadap variabel

penelitian sehingga definisi operasional dalam penelitian adalah sebagai berikut :

### **Variabel bebas**

#### 1. Kepribadian merk

adalah karakteristik seseorang dalam memilih dan menggunakan *handphone* nokia, serta termasuk atribut yang ada pada fitur *handphone* nokia yang kaitannya pada kepercayaan pengguna. Adapun indikator pernyataan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

- a. Desain produk Nokia mengikuti trend, yaitu pemikiran responden bahwa desain produk nokia sangat menarik dan eksklusif serta *up todate*
- b. Produk Nokia dipercaya, yaitu pemikiran responden bahwa Nokia memiliki komitmen yang baik dan memiliki garansi pada setiap produknya.
- c. Kualitas produk Nokia tahan lama, yaitu pemikiran responden bahwa Nokia mempunyai tingkat kehandalan yang baik.
- d. Produk telpon seluler yang kreatif, yaitu pemikiran responden bahwa Nokia memiliki beragam aksesoris dan fitur yang lengkap.

### **Variabel terikat**

#### 1. Komitemen merek

adalah saling mempercayai antara pengguna *handphone* nokia dengan perusahaan nokia. Dengan menjalani hubungan, baik secara tersirat maupun yang tidak tersirat, serta menjaga privasi antara pengguna nokia dan perusahaan nokia agar tetap terpelihara. Adapun indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Saya merasa setia terhadap merk Nokia, yaitu pemikiran responden bahwa Nokia memberikan jaminan berupa garansi pada setiap produknya.
- b. Bahkan jika *handphone* Nokia akan lebih sulit untuk membelinya, saya masih akan tetap membelinya,

yaitu pemikiran responden bahwa Nokia memiliki kemudahan dan pelayanan yang baik.

- c. Saya bersedia “untuk bekerja ekstra” untuk tetap menjadi pelanggan Nokia, yaitu pemikiran responden bahwa Nokia memiliki pelayanan yang baik dan menjaga privasi dari pengguna nokia.

### **Variabel mediasi**

#### 1. Kepercayaan Merek

adalah persepsi konsumen atau pendapat pengguna *handphone* nokia tentang keyakinan dan rasa aman yang dirasakan oleh pengguna *handphone* nokia. Adapun indikator pernyataan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas produk Nokia sangat baik, yaitu pemikiran responden bahwa Nokia mempunyai desain yang sangat baik dan mudah digunakannya.
- b. Saya bergantung pada produk Nokia, yaitu pemikiran responden bahwa Nokia mempunyai fitur yang tidak dimiliki oleh *handphone* yang lain.
- c. Saya nyaman menggunakan Nokia, yaitu pemikiran responden bahwa Nokia mudah dalam penggunaan fitur dan aplikasinya.
- d. Fitur Nokia membuat rasa aman, yaitu pemikiran responden bahwa Nokia memiliki konten aplikasi yang berkualitas dan baik.
- e. Fitur yang ditawarkan sesuai janji, yaitu pemikiran responden bahwa Nokia memberikan fitur dan Aplikasi yang ada pada *handphone* Nokia *up todate*.
- f. Menginginkan fitur maupun produk yang sesuai, yaitu pemikiran responden bahwa *handphone* nokia yang memberikan fitur dan jaminan kepusan pada penggunaanya.



### Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul maka akan dilakukan teknik analisis data deskriptif dan teknik analisis statistik.

### Teknik Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan sebagai gambaran hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan dengan responden penelitian. Sebelum dilakukan analisis data, langkah yang akan dilakukan terlebih dahulu adalah pengujian validitas dan realibilitas pada instrument penelitian yang telah disebar, analisis ini digunakan sebagai Gambaran obyek atau hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian yang diteliti.

### Teknik Analisis Statistik

Analisis Statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian dengan menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan *t* melalui program *SPSS 18for windows*.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik responden penelitian

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki lebih banyak dengan frekuensi 55 orang atau 55 persen, dan responden perempuan sejumlah 45 orang atau 45 persen.

Karakteristik responden berdasarkan umur yaitu 21 tahun/d 30 tahun terdapat 51 responden atau 51 persen, kategori yang >40 tahun terdapat 17 responden atau 17 persen, kategori 17 tahun/d 20 tahun terdapat 16 responden atau 16 persen, kategori 31 tahun/d 40 tahun terdapat 16 responden atau 16 persen.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir kategori SMA dengan jumlah terbanyak yaitu 54 responden atau 54 persen, kategori sarjana

terdapat 28 responden atau 28 persen, kategori diploma terdapat 12 responden atau 12 persen, dan kategori lain-lain terdapat 6 responden atau 6 persen, yaitu responden tidak mengisi ketentuan terhadap pendidikan terakhir.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan wirausaha terdapat 22 responden atau 22 persen, kategori karyawan swasta terdapat 27 responden atau 27 persen, kategori pegawai negeri terdapat 10 responden atau 10 persen, dan kategori lain-lain terdapat 41 responden atau 41 persen.

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan 2 thn < *x* < 4 thn terdapat 35 responden atau 35 persen, kategori 1 thn < *x* < 2 thn terdapat 30 responden atau 30 persen, kategori > 4 thn terdapat 25 responden atau 25 persen, dan kategori < 1 tahun terdapat 10 responden atau 10 persen.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel penelitian. Berdasarkan hasil jawaban dari seratus responden, maka dapat diketahui rata-rata (*mean*) jawaban responden dengan bantuan kategori penilaian. Kategori penilaian ini dibuat dengan tujuan untuk lebih mempermudah penilaian, yaitu dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama. Sedangkan penentuan interval menggunakan rumus sebagai berikut :

$$IK = \frac{NT - NR}{5} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

$$JK = 5$$

### Kepribadian merek

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan KPM2, merupakan jawaban tertinggi untuk variabel kepribadian merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 4,26, hal ini berarti pernyataan KPM2 tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden merasa produk nokia dapat dipercaya. Sedangkan pernyataan KPM1,

merupakan jawaban terendah untuk variabel kepribadian merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,97, hal ini berarti pernyataan KPM1 juga tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden merasa desain produk nokia mengikuti trend.

### Kepercayaan Merek

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan KM6, merupakan jawaban tertinggi untuk variabel kepercayaan merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 4,60, hal ini berarti pernyataan KM6 tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden mudah menginginkan fitur maupun produk yang sesuai. Sedangkan pernyataan KM2, merupakan jawaban terendah untuk variabel kepercayaan merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,65, hal ini berarti pernyataan KM2 juga tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden merasa tergantung dengan produk nokia.

### Komitmen Merek

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan KTM4, merupakan jawaban tertinggi untuk variabel komitmen merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 4,30, hal

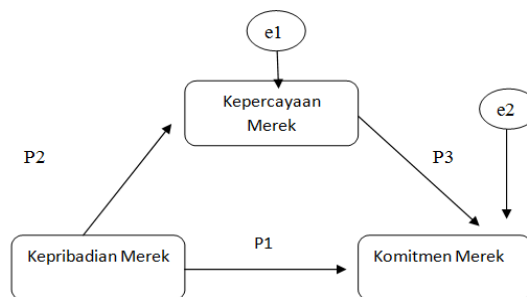
ini berarti pernyataan KTM4 tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden merasa setia terhadap merek nokia. Sedangkan pernyataan KTM2, merupakan jawaban terendah untuk variabel pengetahuan merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,80, hal ini berarti pernyataan KTM2 juga tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden setia dengan produk nokia.

### Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS 18 for windows. Analisis yang dilakukan adalah :

### Uji analisis jalur

Berdasarkan pada model dalam penelitian ini, dimana yang merupakan variabel bebas adalah Kepribadian Merek (KPM), kemudian yang merupakan variabel perantara (*intervening*) adalah Kepercayaan Merek (KM), serta yang merupakan variabel terikat adalah Komitmen Merek (KM). Hubungan ketiga variabel tersebut dapat digambarkan seperti dalam bagan di bawah ini:



**Gambar 3**  
**Model Analisis Jalur**

Setiap nilai p menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Dimana koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Anak panah e1 ke Kepercayaan Merek menunjukkan jumlah *variance* variabel Kepercayaan Merek yang tidak dijelaskan oleh variabel Kepribadian Merek. Sedangkan anak panah e2 ke Komitmen

Merek menunjukkan jumlah *variance* variabel Komitmen Merek yang tidak dapat dijelaskan oleh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek. Model analisis jalur yang digambarkan pada gambar 4.1 di atas dapat diterjemahkan ke dalam persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang

dihipotesiskan. Dalam penelitian ini ada dua persamaan tersebut adalah :  
 Kepercayaan Merek = Kepribadian Merek + e1 (1)

Komitmen Merek = Kepribadian Merek + Kepercayaan Merek (2)  
 Berikut hasil output nilai-nilai koefisien path dengan bantuan program SPSS untuk persamaan tersebut di atas:

**Tabel 1**  
**Estimasi Parameter Jalur**

no	jalur	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
1	Kepribadian Merek → Kepercayaan Merek (P2)	0,461	5,143	0,000	Signifikan
2	Kepribadian Merek → Komitmen Merek (P1)	0,444	4,900	0,000	Signifikan
3	Kepercayaan Merek → Komitmen Merek (P3)	0,648	8,426	0,000	Signifikan

1. Persamaan 1:  
 Kepercayaan Merek = 0,461  
 Kepribadian Merek + e1 Interpretasi dari model regresi diatas adalah nilai koefisien Kepribadian Merek sebesar 0,461 Kepribadian Merek berkontribusi 46,1% terhadap Kepercayaan Merek. Pada persamaan 1 memiliki nilai korelasi (R2) sebesar 0,212 sehingga dapat dihitung nilai e1 =  $(1 - 0,212)^2 = 0,620$ .

2. Persamaan 2 :  
 Komitmen Merek = 0,444 Kepribadian Merek + 0,648 Kepercayaan Merek + e2 Nilai koefisien Kepribadian Merek sebesar 0,444 menunjukkan bahwa Kepribadian Merek berkontribusi 44,4% terhadap Komitmen Merek. Dan nilai koefisien Kepercayaan Merek 0,648 menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berkontribusi 64,8% terhadap Komitmen Merek. Pada persamaan 2 memiliki nilai korelasi (R2) sebesar 0,420 sehingga dapat dihitung nilai e2 =  $(1 - 0,420)^2 = 0,336$

Setelah estimasi dari koefisien *path analisis*, maka model structural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk

model teoritis dapat dibangun. Sikap Kepercayaan Merek = 0,461 Kepribadian Merek + 0,620  
 Komitmen Merek = 0,444Kepribadian Merek + 0,648Kepercayaan Merek + 0,336

**Pembahasan**  
**Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Kepercayaan Merek**

Dari hasil uji hipotesa diperoleh hasil Kepribadian Merek berpengaruh signifikan positif sebesar 0,000 terhadap Kepercayaan Merek. Ditinjau dari tabel 1 yang menunjukkan nilai signifikan yang dibawah dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar sebesar 5,143 yang dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,645. Yang nilai keduanya menunjukan signifikan positif dari keterkaitan kedua variabel tersebut.

Dilihat dari kondisi pasar dan Pengaruhnya terhadap dari kedua variabel pengguna handpone nokia di Surabaya mayoritas responden atau pengguna menilai dengan banyaknya pilihan jenis produk *handphone* yang ada di pasaran ini tidak banyak mengubah niat dan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produk handpone nokia yang dirasa lebih

nyaman penggunaannya dan memiliki kredibilitas yang baik dimata konsumen.

Hal ini berarti pengguna yang merasa *handphone* desain produk Nokia mengikuti trend, Produk Nokia dipercaya, tahan lama dan produk telpon seluler yang kreatif, maka mereka akan menunjukkan sikap positif terhadap merek dan merasa percaya diri ketika menggunakan *handphone* merek Nokia.

Jadi Kepribadian Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek

### **pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Komitmen Merek**

Berdasarkan hasil uji hipotesa diperoleh hasil bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif sebesar 0,000 terhadap Komitmen Merek. Ditinjau dari tabel 1 yang menunjukkan nilai signifikan yang dibawah dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar sebesar 4,900 yang dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,645. Yang nilai keduanya menunjukkan signifikan positif dari keterkaitan kedua variabel tersebut.

Ditinjau dari kondisi pasar dan Pengaruhnya dari kedua variabel terhadap pengguna *handphone* nokia di Surabaya mayoritas responden atau pengguna menilai produk nokia memiliki kepercayaan dan komitmen yang baik serta pengguna merasa fitur-firur yang di tawakarkan sesuai. Dan juga pengguna dipermudah untuk melakukan perbaikan produknya pada tempat nokia *service center*.

Hal ini berarti bahwa pengguna yang merasa kualitas *handphone* Nokia sangat baik, selalu bergantung pada produk Nokia, nyaman menggunakannya, membuat rasa aman, fitur yang ditawarkan sesuai janji, dan produk yang sesuai, mereka akan menunjukkan Komitmennya terhadap merek dengan setia menggunakan merek Nokia sebagai pilihannya, serta bersedia bekerja ekstra untuk tetap membeli dan menjadi pengguna Nokia.

Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Merek

### **Kepribadian Merek Berpengaruh Langsung Terhadap Komitmen Merek**

Dari hasil uji hipotesa diperoleh hasil bahwa Kepribadian Merek berpengaruh signifikan positif sebesar 0,000 terhadap Komitmen Merek. Ditinjau dari tabel 1 yang menunjukkan nilai signifikan yang dibawah dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar sebesar 8,426 yang dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,645. Yang nilai keduanya menunjukkan signifikan positif dari keterkaitan kedua variabel tersebut.

Ditinjau dari kondisi pasar dan Pengaruhnya dari kedua variabel terhadap pengguna *handphone* nokia di Surabaya mayoritas responden atau pengguna menilai bahwa dengan banyaknya produk *handphone* yang bermunculan produk nokia tetap memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitornya salah satunya adalah kualitas produk yang baik serta pelayanan yang ramah dan baik yang menjadi pertimbangan pelanggan nokia untuk tetap menggunakan prduk nokia hingga saat ini.

Hal ini berarti pengguna yang merasa bahwa desain produk *handphone* Nokia mengikuti trend, dapat dipercaya, tahan lama dan produk telpon seluler yang kreatif akan menunjukkan Komitmen Merek merek terhadap merek Nokia dengan setia menggunakan *handphone* Nokia dan bersedia untuk menjadi pelanggan *handphone* Nokia.

Kepribadian Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Merek

### **Kepercayaan Merek merupakan variabel *intervening* pada pengaruh Kepribadian Merek terhadap Komitmen Merek.**

Dari hasil uji hipotesa diperoleh hasil bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh sebesar 0,742 terhadap Komitmen Merek

melalui Kepercayaan Merek, didukung dengan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, dan Komitmen Merek. Hal ini berarti pengguna yang merasa *handphone* Nokia merupakan telepon seluler yang kreatif, produk yang tahan lama, dan fitur yang ditawarkan sesuai janji sehingga menimbulkan Komitmen Merek pada merek itu sendiri.

Kepercayaan Merek merupakan variable *intervening* pada pengaruh Kepribadian Merek terhadap Komitmen Merek.

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepribadian Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya. Dengan demikian pengguna yang menilai bahwa *handphone* Nokia kualitas yang tahan lama dan nyaman dalam menggunakannya.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Komitmen Merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya. Dengan demikian pengguna yang menilai bahwa fitur produk *handphone* Nokia membuat rasa aman dan fitur yang ditawarkan sesuai janji tidak akan membuat mereka berkomitmen terhadap merek tersebut.
3. Kepribadian Merek berpengaruh secara signifikan positif Komitmen Merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya. Dengan demikian produk Nokia yang dapat dipercaya dan desain yang mengikuti trend, akan membuat pengguna menjadi loyal dan berkomitmen terhadap merek.
4. Kepercayaan Merek merupakan variable *intervening* pada pengaruh

Kepribadian Merek terhadap Komitmen Merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya. Dengan demikian kualitas yang baik dan fitur yang sesuai kebutuhan serta menciptakan loyalitas dan komitmen pada merek Nokia.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Jumlah sampel yang masih terbatas pada kota Surabaya. Yang dimana pengguna *handphone* Nokia tidak hanya di kota Surabaya saja melainkan di berbagai kota di Indonesia. Sehingga belum diperoleh gambaran yang lebih obyektif atas kondisi pasar Nokia.
2. Responden dalam penelitian ini didominasi pelajar dan mahasiswa yang dirasa belum cukup menunjukkan keterwakilan atas pengguna *handphone* Nokia secara keseluruhan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disampaikan diatas, maka ada beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, berikut adalah sarannya:

1. Bagi Perusahaan Nokia
  - a. Berdasarkan hasil olah data pada variabel Kepribadian Merek, hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai desain produk nokia mengikuti trend. Pihak Nokia diharapkan untuk meningkatkan kelengkapan fitur dan desain yang lebih nyaman untuk digunakan serta aksesoris dan aplikasi penunjang lain yang dibutuhkan pengguna.
  - b. Dilihat dari hasil olah data pada Kepercayaan Merek, hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai bergantung

- pada produk Nokia. Hal ini diharapkan pihak Nokia lebih memperhatikan tren sikap pengguna dimana merek Nokia itu sendiri saat ini kurang mendorong atau menarik pengguna untuk melakukan pembelian pada *handphone* bermerek Nokia
- c. Berdasarkan hasil olah data pada variabel Komitmen Merek, hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai pernyataan tidak setia setia dengan merek Nokia. Hal ini berarti banyak responden *handphone* lebih dari satu yang salah satunya adalah merek selain Nokia. Diharapkan pihak Nokia menawarkan produk *handphone* dengan fitur yang modern dan harga yang kompetitif khususnya pada produk-produk baru keluaran Nokia sehingga akan dapat menciptakan Komitmen Merek dan loyalitas pada pengguna *handphone* Nokia dan pembelian *handphone* Nokia secara berkelanjutan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
    - a. Untuk memperoleh gambaran lebih obyektif yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini dan tidak terbatas pengambilan sampel hanya di Surabaya sehingga dapat lebih representatif.
    - b. Menambah variabel penelitian yang potensial berpengaruh terhadap Komitmen Merek untuk mendapatkan hasil optimal dengan teknik analisis data menggunakan SEM.

## DAFTAR RUJUKAN

- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand
- loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Fandy Tjiptono. (2006). *Pemasaran jasa*. Banyumedia Publishing, Malang
- Gurviez, P. and Korchia, M. (2002), "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 41 - 59.
- Koebel, M.-N. and Ladwein, R. (1999), "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: adaptation au contexte franc,ais", *Décisions Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 81-8.
- Kotler, Philip, 2004, *manajemen pemasaran, edisi millennium*, penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta
- Mengxia, Z. (2007), "Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands", *International Management Review*, Vol. 3 No. 3, pp. 36-46.
- Mochamad Afif. 2011. "Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank CIMB NIAGA di surabaya". Skripsi fakultas Ekonomi STIE Perbanas surabaya.
- Muafi dan Effendi, M. Irhas. 2001. "Mengelola Ekuitas Merek" : Upaya Memenangkan Persaingan Di Era Global." *Jurnal EKOBIS*, Vol.2, No.3, September 2001
- We-Ping Wu et.al. 2008. "Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions?". *Journal Of*

*Marketing Management*. Vol. 24.  
No. 3-4. pp. 345-360