

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK (*TRUST IN A BRAND*) TERHADAP
LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA PENGGUNA SIM CARD
MEREK IM3
(STUDI PADA MAHASISWA STRATA-1 UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

**Disusun Oleh :
M. Jeffry Fajar Putra
NIM. 0910220130**

Munculnya banyak operator seluler di Indonesia membuat persaingan antar operator semakin ketat. Operator-operator tersebut semakin memperbaiki kualitas untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. Penelitian ini membahas tentang kepercayaan merek IM3 yang diukur dengan tiga faktor yaitu, *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer-Brand Characteristic* yang merupakan faktor pembentuk loyalitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer-Brand Characteristic* terhadap Loyalitas Merek SIM Card merek IM3. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Universitas Brawijaya karena Universitas Brawijaya mempunyai mahasiswa terbanyak dibanding dua PTN lain di Kota Malang. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna IM3. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna SIM Card IM3 dengan syarat pengguna IM3 yang menggunakan IM3 minimal 6 bulan dan pengguna IM3 yang membeli sendiri pulsan. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Probability Sampling*. Dari tiap-tiap fakultas di Universitas Brawijaya diambil minimal satu responden sebagai sampel untuk mewakili pengguna IM3 yang lain di fakultasnya. Total sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi dewasa ini terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan telekomunikasi merupakan salah satu faktor penting pendukung kemajuan jaman menuju era globalisasi dan modernisasi. Kemajuan jaman telah mempengaruhi pola gaya hidup masyarakat sehingga pemenuhan kebutuhan hidup akan terus meningkat pula.

Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) sehingga konsumen akan bersikap positif terhadap merek, dalam arti mendukung keberadaan merek disertai dengan pembelian. Namun, tidak selalu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dapat membuat konsumen tersebut masuk kedalam kategori konsumen yang loyal. Loyalitas mengandung aspek kesukaan terhadap merek dan produk, bukan hanya pembelian berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan didalamnya.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal tersebut juga berlaku untuk pengguna kartu prabayar handphone.

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terhadap merek mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Karakteristik merek meliputi reputasi merek, sifat *predictable* merek dan kompetensi merek. Karakteristik dari perusahaan meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan konsumen dan integritas perusahaan. Sedangkan faktor ketiga adalah

karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, kepuasan menggunakan merek dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan merek.

Berdasarkan uraian diatas, ada 3 variabel yang akan dipakai sebagai variabel independen dalam penelitian ini yaitu, Karakteristik merek (X_1), Karakteristik Perusahaan (X_2), Karakteristik hubungan merek dan konsumen (X_3), ketiga variabel tersebut merupakan variabel-variabel bagian dari kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan faktor penting terbentuknya Loyalitas Merek (Y) yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUATAKA

1. Karakteristik merek (*Brand Characteristic*) (X_1)

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

a. *Brand reputation* ($X_{1.1}$)

Suatu merek yang memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. *Brand predictability* ($X_{1.2}$)

Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan dengan percaya diri yang beralasan. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk.

c. *Brand competence* ($X_{1.3}$)

Apabila merek mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya maka kemungkinan konsumen cenderung akan percaya terus pada merek tersebut.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*) (X_2)

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek tersebut kemungkinan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek itu.

a. *Trust in the company* ($X_{2.1}$)

Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

b. *Company Reputation* ($X_{2.2}$)

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. *Perceived Motives of the Company* ($X_{2.3}$)

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan.

d. *Company Integrity* ($X_{2.4}$)

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas sangatlah terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

3. Kemiripan Karakteristik Merek-Konsumen (*Consumer-Brand Characteristic*) (X_3)

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality*), kesukaan terhadap merek (*brand liking*) dan pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*).

a. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* ($X_{3.1}$)

Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. *Brand Liking* ($X_{3.2}$)

Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya

sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. *Brand Experience* ($X_{3,3}$)

Jika Seorang konsumen mendapat banyak pengalaman dengan suatu merek maka konsumen tersebut dapat memahami merek secara lebih baik dan kepercayaannya akan semakin meningkat. Dengan kata lain, pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

d. *Brand Satisfaction* ($X_{3,4}$)

Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

e. *Peer Support* ($X_{3,5}$)

Implikasi dalam dunia pemasaran menurut Doney dan Canon (1997), jika seorang konsumen membeli suatu merek dan temannya mengatakan bagus maka ia percaya pada merek tersebut. Kesimpulan yang dapat diungkapkan dari pendapat di atas adalah, peer support suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Y). Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk menggunakan ulang SIM Card Merek IM3 meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan perilaku. Indikator-indikator variabelnya antara lain :

- a. Komitmen pelanggan untuk tetap setia menggunakan SIM Card IM3.
- b. Kesiediaan Pelanggan SIM Card Merek IM3 untuk mempromosikan kepada orang disekelilingnya.
- c. Perasaan puas pelanggan terhadap SIM Card Merek IM3.

Adanya kesiediaan Pelanggan SIM Card Merek IM3 untuk merekomendasikan kepada orang disekelilingnya.

Pengujian Instrumen penelitian

Uji Validitas

Menurut Simamora (2004:172), Pengujian validitas digunakan untuk mengukur setiap butir pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner digunakan analisa item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir item dengan skor totalnya.

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Jika 100 data yang digunakan dalam penelitian ini 100% valid, maka data siap untuk diproses lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbun, 2006:140). Reliabilitas dapat memberikan hasil pengukuran yang relatif sama bila instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda dalam keadaan yang kurang lebih sama (Aritonang, 2007:136).

Uji Asumsi Klasik

Uji Non Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2006:91) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2006:105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tujuan uji asumsi regresi berganda normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal Imam Ghazali (2006:110).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Untuk mengetahui “ pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Customer-based Corporate Reputation* (Studi pada JNE Majapahit Sidoarjo)”, maka dilakukan dengan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel *Customer Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Customer-based Corporate Reputation* dengan model sebagai berikut

$$Y = b + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Di mana :

Y = *Customer-based Corporate Reputation*

b = Koefisien regresi

X_1 = *Customer Satisfaction*

X_2 = *Trust*

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F untuk menguji dua atau lebih variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t

Uji t untuk menguji secara parsial atau individual, pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

Uji Dominan

Sritua Arief (1993:12) menyatakan untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*) dengan angka yang terbesar diantara yang lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linear berganda. Data dari kuesioner yang sudah disebarakan kepada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya telah diuji validitas dan reliabilitasnya yang selanjutnya dapat dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji asumsi non heteroskedastisitas, dan uji asumsi non multikolenieritas. Setelah uji asumsi klasik selesai dilakukan, selanjutnya dilakukan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, setelah itu dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji F dan uji t.

4.8.1 Pengaruh Signifikansi Simultan

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Characteristic* (X_1), *Company Characteristic* (X_2) dan *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y). Dengan nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($31,937 > 2,699$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Characteristic* (X_1), *Company Characteristic* (X_2) dan *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y).

4.8.2 Pengaruh Signifikansi Parsial

Berikutnya Berdasarkan analisis regresi secara parsial, variabel *Brand Characteristic* (X_1) dan *Company Characteristic* (X_2) didapatkan bahwa keputusan yang diambil terhadap masing-masing variabel tersebut adalah terima H_0 , yaitu tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Brand Characteristic* (X_1) dan *Company Characteristic* (X_2) terhadap variabel Loyalitas Merek (Y). sedangkan variabel *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) didapatkan bahwa keputusan yang diambil adalah terima H_a , yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) terhadap variabel Loyalitas Merek (Y). Uraian mengenai masing-masing variabel akan dijelaskan dibawah ini :

- a. Variabel X_1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,064. Dengan menggunakan program SPSS, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 0,711 dengan *signifikan* sebesar 0,479. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} ($0,711 < 1,985$) dan *signifikan* lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 (*Brand Characterisric*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Merek).
- b. Variabel X_2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,064. Dengan menggunakan program SPSS, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 0,711 dengan *signifikan* sebesar 0,479. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} ($0,711 < 1,985$) dan *signifikan* lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa X_2 (*Company*

Characterisric) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Merek).

- c. Variabel X_3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,572 dan didapatkan statistik uji t_{hitung} sebesar 5,954 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($5,954 > 1,985$) dan juga *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek (Y).

4.8.3 Pembahasan Hasil Uji Dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan terhadap variabel *Brand Characteristic* (X_1), *Company Characteristic* (X_2) dan *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) diketahui bahwa variabel *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) adalah variabel yang memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar jika dibandingkan dengan dua variabel X yang lain. Artinya variabel Loyalitas Merek (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) daripada variabel *Brand Characteristic* (X_1) dan *Company Characteristic* (X_2).

4.8.4 Pembahasan Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang didapat dari hasil penelitian adalah :

$$Y = 0,140X_1 + 0,064X_2 + 0,572X_3$$

Berdasarkan pada persamaan tersebut, maka dapat bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Brand Characteristic* (X_1), *Company Characteristic* (X_2) dan

Consumer-Brand Characteristic (X_3) karena ketiga variabel X mempunyai koefisien regresi yang positif. Jadi bila salah satu dari variabel *Brand Characteristic* (X_1), *Company Characteristic* (X_2) atau *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) meningkat, maka Loyalitas Merek (Y) juga meningkat, dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0.

Selanjutnya, berdasarkan tabel 4.13, model regresi penelitian ini memiliki nilai *adjusted R-square* (R^2) sebesar 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel X terhadap Y sebesar 50% dan sisanya sebesar 50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.9 Implikasi Penelitian

- *Brand Characteristic* (X_1)

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi: *Brand reputation* (reputasi merek), *brand predictability* (merek yang dapat diramalkan), dan *brand competence* (kompetensi merek) (Lau & Lee, 1999).

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan, *Brand Characteristic* (X_1) mempunyai koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh karakteristik merek SIM Card IM3 terhadap loyalitas merek IM3,

Artinya sebelum pengguna SIM Card IM3 bisa loyal terhadap merek IM3 terlebih dahulu dipengaruhi oleh Variabel *Brand Characteristic* (X_1).

Indikator variabel *Brand Characteristic* (X_1) yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan teori dari Lau dan Lee (1999) adalah :

- d. *Brand reputation* ($X_{1.1}$)
- e. *Brand predictability* ($X_{1.2}$)
- f. *Brand competence* ($X_{1.3}$)

- *Company Characteristic* (X_2)

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek tersebut kemungkinan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek itu.

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan, *Company Characteristic* (X_2) mempunyai koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh karakteristik merek SIM Card IM3 terhadap loyalitas merek IM3, Artinya sebelum pengguna SIM Card IM3 bisa loyal terhadap merek IM3 terlebih dahulu dipengaruhi oleh Variabel *Company Characteristic* (X_2).

Indikator variabel *Company Characteristic* (X_2) yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan teori dari Lau dan Lee (1999) adalah :

- e. *Trust in the company* ($X_{2.1}$)
- f. *Company Reputation* ($X_{2.2}$)
- g. *Perceived Motives of the Company* ($X_{2.3}$)
- h. *Company Integrity* ($X_{2.4}$)

- *Consumer-Brand Characteristic* (X_3)

Totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek.

- f. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* ($X_{3.1}$)
- g. *Brand Liking* ($X_{3.2}$)
- h. *Brand Experience* ($X_{3.3}$)
- i. *Brand Satisfaction* ($X_{3.4}$)
- j. *Peer Support* ($X_{3.5}$)

Dari hasil penelitian dan pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*, dapat diketahui bahwa:

- a. Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, variabel *Brand Characteristic* (X_1), *Company Characteristic* (X_2) dan *Consumer-Brand Characteristic* (X_3). secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y). Artinya sebelum pengguna SIM Card IM3 bisa loyal terhadap merek IM3 terlebih dahulu dipengaruhi oleh ketiga variabel di atas secara bersama-sama.
- b. Berdasarkan analisis regresi secara parsial, variabel *Brand Characteristic* (X_1) dan *Company Characteristic* (X_2) didapatkan bahwa keputusan yang diambil

terhadap masing-masing variabel tersebut adalah terima H_0 , yaitu tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y sedangkan variabel *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) didapatkan bahwa keputusan yang diambil adalah terima H_a , yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_3 terhadap variabel Y.

- c. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan terhadap variabel *Brand Characteristic* (X_1), *Company Characteristic* (X_2) dan *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) diketahui bahwa variabel *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) adalah variabel yang memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar jika dibandingkan dengan dua variabel X yang lain. Artinya variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Consumer-Brand Characteristic* (X_3) daripada variabel *Brand Characteristic* (X_1) dan *Company Characteristic* (X_2).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa, Aris Ananda. Spectrum Mitra Utama, Jakarta.
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assel, H, 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourth Edition, Kent Publishing Company : New York.
- Cooper, Donald R. dan Pamela Schindler. 2008. *Business Research Methods*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- Dharmemesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama . Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Djaslim, Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Linda Karya , Bandung.
- Durianto, dkk, 2001, *Startegi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006, *Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*, Research paper Series, BP Undip, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu , Yogyakarta.

Gravetter, frederick J. & Lori-Ann B Forzano, 2009, *Research Methods For The Behavioral Sciences*, Wadsworth, Belmont.

Ghozali, Iman. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Harper W. Boyd Jr. Oriville C. Walker Jr. Jean-Claude Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Terjemahan Oleh Imam Nurmawan, Jilid I, Edisi Kedua, Erlangga , Jakarta.

<http://www.answers.com/topic/list-of-mobile-network-operators-of-the-asiapacific-region>. Diakses pada hari Selasa tanggal 5 November 2012 pukul 17:06

<http://www.indosat.com>. Diakses pada tanggal 9 November 2012 pukul 08:56

<http://www.detiknet.com>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2012 pukul 09:21:37

<http://en.wikipedia.org>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2012 pukul 12:01:27

<http://www.brawijaya.co.id>. Diakses pada tanggal 12 Desember 2012 pukul 10:34

<http://www.um.co.id>. Diakses pada tanggal 12 Desember 2012 pukul 10:40

<http://www.uinmaliki.co.id>. Diakses pada tanggal 12 Desember pukul 10:50

Indriantoro, dkk.2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi pertama BPFE : Yogyakarta.

Kartajaya, Hermawan, 2003, *Markplus On strategy*, PT, Gramedia Pustaka Utama , Jakarta.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Oleh Alexander Sindoro, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh, Penerbit PT, Prehallindo , Jakarta.

Kotler, Philip, 2003, *Marketing International Edition, Evelenth Edition*, Person Education , New Jersey.

Kotler, Philip, & Gary Amstrong, 2003, *Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT, Indeks Kelompok Gramedia, Terjemahan Oleh Bob Sabran, Jakarta.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Benyamin Molan, Jilid I, Edisi Kesebelas, PT, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Phillip 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT.Indeks. Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.

Lau G.T & S.H. Lee, 1999. *Consumer trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*. Vol 31, pp341- 370.

Mc Carty, E, Jerome dan Wiliam D. Perreault, Jr, 2000, *Basic Marketing, A Managerial Approach*, Irwin Honeswood, Illonis.

Mowen, John & Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 edisi kelima.

Peter, J Paul & Olson, 1996, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 2, Terjemahan oleh Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Rangkuti, Freedy, 2004, *The Power of Brand*, PT, Gramedia Putaka Utama, Jakarta.

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Consumer Behavior*, 9th edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

Setiadi, Nugroho J. SE., MM., 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Aplikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Bogor.

Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek*, PT, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian, 2006, *Metodologi Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.

Solomon, Michael, R., & Stuart, Elnora W., 2003, *Marketing Real People, Real Choice*, 3rd Edition, Pearson Education, Inc , New Jersey.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta. Bandung

Surachman, 2008, *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, Bayumedia Publishing , Malang.

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

Tjiptono, Fandy 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi I, Cetakan Keenam, Andy Offset, Yokyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia publising, Malang.

Umar, Husain. 2004. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.