

Analisis Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence*, dan *Brand Liking* Terhadap *Trust In Brand* Pada Konsumen *Windows Phone* Nokia di Surabaya

R. Yudha Adi Putro, Mustapha Kamal¹
yudha.adiputro@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Background of this research is consumer distrust toward Nokia windows phone. The 3 reasons why consumers didn't believe nokia windows phone, are as follows : first, Lumia series that exist today can't be upgraded to Windows Phone 8. Second, If Nokia was later launched a new handset based on Windows Phone 8, they may not be able to compete with iPhone and Android. And the last is, factor of current technological developments Nokia is also contributed to a lack of consumer trust or even believe in Nokia. This study aims to determine whether the brand reputation, brand competence, and brand liking affect trust in brand in Nokia windows phone consumer at Surabaya and analyze the most dominant factor in influencing the trust in brand in Nokia windows phone consumer at Surabaya.

The population in this study are the users and ex-users of windows phone Nokia in Surabaya. Samples taken were 96 respondents. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by consumers. Then the data analyzed by using multiple linier regression analysis.

Based on the results of the study, brand liking has the most effect on trust in the brand. Followed by a brand competence. The brand reputation have least influence on trust in a brand. Then though the F Test can be seen that the independent variables feasible to test the dependent variable (trust in brand). Figures Adjusted R Square of 0,657 indicates that 65,7% trust in brand can be explained by brand reputation, brand competence, and brand liking. While the rest of 34,3% is explained by other variables that are not described in this study.

Keywords : Brand Reputation, Brand Competence, Brand Liking, Trust in Brand

PENDAHULUAN

Dewasa ini, persaingan yang ketat terjadi di antara merek-merek baru yang berusaha merebut pangsa pasar, merek lama yang ingin mengambil jatah pangsa pasar mereka kembali serta merek-merek yang memang sudah lama dikenal oleh konsumen. Hal ini juga terjadi pada produk ponsel. Masing-masing merek berlomba menawarkan ponsel dengan berbagai macam keunggulan kompetitif, misalnya Nokia dengan kemampuan kameranya yang istimewa, Samsung dengan OS androidnya, Apple (iPhone) dengan tekonglinya yang canggih, Blackberry dengan fitur Blackberry Messengernya (BBM) ataupun ponsel-ponsel buatan Cina yang menawarkan dual provider ataupun hp-tvnya sehingga konsumen

memiliki banyak alternatif pilihan dalam membeli ponsel.

Kepercayaan pada merek-pun memainkan peranan penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan kepercayaan kepada merek.

Menurut Aaker (1997), "Merk adalah nama atau simbol yang berifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, sehingga membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor". Pada hakekatnya, merk merupakan identifier yang terdiri atas dua

elemen pokok : (1) produk atau *market offering* yang direpresentasikannya; dan (2) komunikasi tawaran dan janji merk bersangkutan (Tjiptono, 2005). Manajemen kedua elemen ini secara efektif sangat krusial dalam mendukung kelanggengan relasi antara merk bersangkutan dan pasar secara keseluruhan.

¹*Corresponding author*

Sebuah merk lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merk adalah sesuatu yang dibeli konsumen (Seetharaman, et al., 2001). Menurut Keller (2003), merk adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Di samping itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul karena konsumen menilai mutu produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Hubungan *Brand Reputation* dengan *Trust in Brand*

Creed dan Miles (1996) mendefinisikan reputasi sebuah merk merujuk pada opini orang lain bahwa merk tersebut baik dan bisa diandalkan. Bila konsumen merasa bahwa orang lain memiliki opini bahwa merk tersebut bagus (artinya ia memiliki reputasi baik), konsumen akan cukup mempercayai merk tersebut hingga membelinya.

Sedangkan menurut beberapa penelitian terdahulu, yaitu antara lain : Pertama, Shandi, A.P. (2011) berpendapat bahwa *brand reputation* adalah opini / pendapat konsumen mengenai merk tersebut, apakah merk tersebut dapat diandalkan atau tidak. Dan, *brand reputation* dapat dikembangkan bukan hanya melalui *advertising* dan *public relation* saja, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Kedua, Andrianto, T. dan Kurniawan, E. (2009) mendefinisikan bahwa

brand reputation adalah reputasi sebuah merk yang merujuk pada orang lain bahwa merk tersebut baik dan dapat diandalkan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand Reputation* berpengaruh positif terhadap *Trust in Brand*.

2. Hubungan *Brand Competence* dengan *Trust in Brand*

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *Brand Competence* sebagai bagaimana merk memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen bisa menemukan berbagai hal tentang kompetensi merk melalui penggunaan langsung atau komunikasi lisan. Sekali diyakini bahwa sebuah merk bisa memecahkan suatu masalah konsumen, maka konsumen akan rela untuk bergantung pada suatu merk tersebut.

Sedangkan menurut beberapa penelitian terdahulu, yaitu antara lain : Pertama, Shandi A.P. (2011) berpendapat bahwa *brand competence* adalah merk yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Kedua, Andrianto, T. Dan Kurniawan, E. (2009) berpendapat bahwa *brand competence* adalah merk memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhannya.

H2 : *Brand Competence* berpengaruh positif terhadap *Trust in Brand*.

3. Hubungan antara *Brand Liking* dengan *Trust in Brand*

Menurut Bennet (1996) *Brand Liking* adalah rasa yang tumbuh di hati masyarakat terhadap suatu merk. Bila konsumen menyukai merk tersebut, maka konsumen akan terikat untuk menemukan lebih banyak hal tentangnya dan menentukan tahapan untuk mempercayainya.

Sedangkan menurut beberapa penelitian terdahulu, yaitu antara lain : Pertama, Shandi A.P. (2011) berpendapat bahwa untuk mengawali suatu hubungan, maka suatu kelompok harus disenangi oleh

kelompok lain. Begitu pula dengan merk, bila suatu merk ingin dikenal, maka sebelumnya merk tersebut harus disenangi / disukai oleh konsumen. Kedua, Andrianto, T. Dan Kurniawan, E. (2009) berpendapat bahwa *brand liking* adalah kesukaan tertentu dari satu pihak terhadap pihak lain karena pihak tersebut menemukan bahwa pihak lain menyenangkan dan cocok.

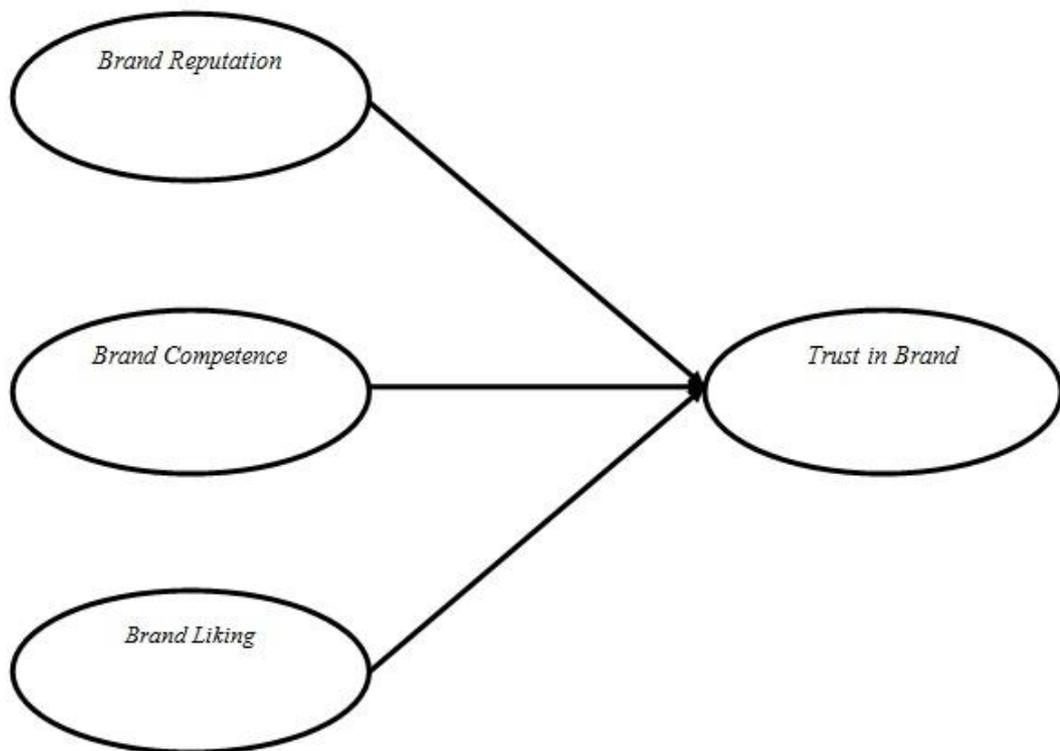
H3: Brand Liking berpengaruh positif terhadap Trust in Brand.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Dari hasil rangkuman atau telaah jurnal yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan: Pertama, *brand reputation* (X_1) dapat mempengaruhi *trust in brand* (Y). Reputasi merk yang cukup baik cenderung akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen kepada merk tersebut. Kedua, adanya hubungan antara *brand competence* (X_2) dengan *trust in brand* (Y). Bagaimana performa merk tersebut dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk. Dan ketiga, *brand liking* (X_3) mempengaruhi *trust in brand* (Y). Adapun ciri-ciri agar suatu merk dapat dipercaya yaitu : harus disukai oleh konsumen, bisa diharapkan serta bagaimana merk tersebut memberikan perhatian terhadap para konsumennya.

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : penelitian terdahulu Andrianto, Thomas dan Kurniawan, Erick (2009), penelitian terdahulu Shandi, A.P. (2011) yang dikembangkan untuk penelitian.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang

peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *windows phone* Nokia di Surabaya.

Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel

yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *Quota Sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (quota) yang diinginkan.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a) Uji Validitas

Menurut Ghazali (2005), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b) Uji Realibilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan variabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji seperti apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, jika peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda diterapkan jika jumlah variabel independennya minimal dua.

4. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara individual dan secara bersamaan. (i) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. (ii) Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil dari pengujian data, maka dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) yaitu lebih besar dari 0,201.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas Alpha juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Normalitas

Pada grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan, berdasarkan hasil pengujian data terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.730	1.192		3.968	0.000
Brand Reputation (X ₁)	0.206	0.066	0.248	3.120	0.002
Brand Competence (X ₂)	0.266	0.080	0.323	3.317	0.001
Brand Liking (X ₃)	0.311	0.079	0.359	3.956	0.000
F	61.786			t _{tabel}	
Sig F	0.000			1,662	

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil perhitungan tabel 4.11 tersebut dapat ditampilkan persamaan regresi sebagai berikut ini :

$$Y = 0,248 X_1 + 0,323 X_2 + 0,359 X_3$$

Variabel *brand reputation*, *brand competence* dan *brand liking* memiliki hubungan positif terhadap variabel *trust in brand* artinya semakin baik *brand reputation*, *brand competence* dan *brand liking* maka akan semakin tinggi *trust in brand*nya.

Variabel *brand liking* (X₃) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel

trust in brand dengan koefisien regresi sebesar 0,359, diikuti oleh *brand competence* (X₂) dengan koefisien regresi sebesar 0,323 dan pengaruh yang paling kecil adalah *brand reputation* (X₁) dengan koefisien regresi sebesar 0,248.

Uji t

1. Pengaruh *Brand Reputation*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *brand reputation* diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 3,120 dengan tingkat

signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,002 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *trust in brand* (*brand reputation* benar-benar berpengaruh terhadap *trust in brand*) yang berarti bahwa Hipotesis 1 (H_1) diterima. Sedangkan, arah koefisien regresi positif berarti bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust in brand*. Semakin baik *brand reputation*, maka akan semakin tinggi pula *trust in brand*.

2. Pengaruh *Brand Competence*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *brand competence* diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai $t_{hitung} = 3,317$ dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,001 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand competence* berpengaruh signifikan terhadap *trust in brand* (*brand competence* benar-benar berpengaruh terhadap *trust in brand*) yang berarti bahwa Hipotesis 2 (H_2) diterima. Sedangkan, arah koefisien regresi positif berarti bahwa *brand competence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust in brand*. Semakin baik *brand competence*, maka akan semakin tinggi pula *trust in brand*.

3. Pengaruh *Brand Liking*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel *brand reputation* diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai $t_{hitung} = 3,956$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand liking* berpengaruh signifikan terhadap *trust in brand* (*brand liking* benar-benar berpengaruh terhadap *trust in brand*)

yang berarti bahwa Hipotesis 3 (H_3) diterima. Sedangkan, arah koefisien regresi positif berarti bahwa *brand liking* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust in brand*. Semakin baik *brand liking*, maka akan semakin tinggi pula *trust in brand*.

Uji F

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan F_{hitung} sebesar 61.786 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,71) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *trust in brand* atau dikatakan bahwa variabel *brand reputation*, *brand competence* dan *brand liking* secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel *trust in brand*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat ditampilkan bahwa nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,657. Sehingga dapat diketahui bahwa 65,7% *trust in brand* dipengaruhi oleh *brand reputation*, *brand competence* dan *brand liking*. Sedangkan 34,3%-nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking* terhadap *trust in brand* pada konsumen *windows phone* Nokia. Dari hasil regresi menghasilkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap *trust in brand* yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa : (1) Variabel *brand liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand*. Hal ini berarti semakin baik *brand liking*, maka akan semakin tinggi *trust in brand*. Selain itu, *brand liking* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *trust in brand*. Sedangkan, pengaruh *brand*

liking terhadap *trust in brand* adalah yang paling tinggi diantara variabel yang lain yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,359. (2) Variabel *brand competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand*. Hal ini berarti semakin baik *brand competence*, maka akan semakin tinggi *trust in brand*. Selain itu, *brand competence* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *trust in brand*. Dan Pengaruh *brand competence* terhadap *trust in brand* itu sendiri ada di urutan kedua yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,323. (3) Variabel *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand*. Hal ini berarti semakin baik *brand reputation*, maka akan semakin tinggi *trust in brand*. Selain itu, *brand reputation* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *trust in brand*. Dan pengaruh *brand reputation* terhadap *trust in brand* itu sendiri adalah yang paling kecil di antara variabel yang lain yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,248.

Pada uji t menunjukkan bahwa secara parsial atau individual : *brand reputation*, *brand competence* dan *brand liking* signifikan terhadap *trust in brand*, yaitu dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,002; 0,001; dan 0,000. Dimana dapat dikatakan signifikan jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 ($< 0,05$). Sedangkan pada uji F didapatkan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi *trust in brand* atau dapat dikatakan bahwa variabel *brand reputation*, *brand competence* dan *brand liking* secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel *trust in brand*. karena F hitung lebih besar daripada F tabel ($61,786 > 2,71$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,005$). Hasil analisis pada uji koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R square adalah sebesar 0,657. Hal

ini berarti bahwa 65,7% *trust in brand* dipengaruhi oleh *brand reputation*, *brand competence* dan *brand liking*. Sedangkan 34,3%-nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Adapun perbedaan dan keterbatasan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut : (1) perbedaannya antara lain : (i) pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *brand reputation*, *brand competence*, *brand liking* dan *trust in brand* saja, (ii) Penelitian ditujukan terhadap konsumen *Windows Phone* Nokia (penelitian sebelumnya ditujukan terhadap konsumen Indomie dan konsumen kartu Indosat IM3), (iii) Ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya (pada penelitian Shandi, A.P. (2011), *brand competence* memiliki pengaruh tidak signifikan). (iv) jumlah variabel independen pada penelitian ini hanya 3. (v) jumlah indikator pada masing-masing variabel pada penelitian ini adalah sama / konsisten, yaitu sebanyak 3 buah indikator. Sedangkan (2) keterbatasan pada penelitian ini adalah sulitnya mencari data yang berkaitan dengan *Windows Phone* Nokia serta sulitnya mencari responden dalam pengisian kuesioner (karena jumlah pengguna *Windows Phone* Nokia yang dapat dikatakan sangat terbatas / sedikit).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut : Nokia saat ini wajib mempertahankan nilai plus (merk favorit konsumen) pada *windows phone*-nya. Salah satunya dengan cara menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki kesesuaian dengan harga yang ditetapkan (kualitas dan kepuasan yang diberikan sesuai dengan harga \rightarrow bila harga tinggi, maka kualitas dan kepuasan yang didapatkan juga tinggi).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dalam Tjiptono (2005). *Brand Management and Strategy*. Jogjakarta: Andi.
- Andrianto, Thomas and Kurniawan, Erick. (2009). *Pengaruh Brand Prdictability, Brand Reputation,*

Brand Competence, Brand Liking dan Trust in Company Terhadap Trust in Brand pada konsumen Indomie di Surabaya. Surabaya: Skripsi Universitas Kristen Petra.

- Ekarina. (2011). *Windows Phone 7 Smartphone OS Not Favorable Yet,*

<http://en.indonesiainancetoday.com/read/2255/Windows-Phone-7-Smartphone-OS-Not-Favorable-Yet->

- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girindra, Kelvin. (2012). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk, dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Produk Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang*. Semarang: Skripsi Undip.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999). *Consumer's Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management.
- Megandanu, Randi. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Pada Iklan Provider Telekomunikasi Seluler Indonesia di Televisi*. Semarang: Skripsi Undip.
- Shandi, A.P. (2011). *Analisis Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Kartu IM3 di Semarang*. Semarang: Skripsi Undip.
- Swastha, Basu. (2007). *Azas-azas Marketing*. Jogjakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management and Strategy*. Jogjakarta: Andi.