

ISSN 0853-7283

Tahun 17, Nomor 1, Maret 2012

JURNAL  
EKONOMI  
BISNIS

Diterbitkan oleh:  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MALANG

EKOBIS	Tahun 17	Nomor 1	Halaman 1-104	Malang Maret 2012	ISSN 0853-7283
--------	----------	---------	---------------	----------------------	----------------

# JURNAL EKONOMI BISNIS

Diterbitkan Oleh:  
**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MALANG**

---

Terbit tiga kali setahun (Maret, Juli, dan November): ISSN 0853-7283 berisi tentang hasil penelitian, gagasan konseptual, kajian dan aplikasi teori, tinjauan kepustakaan, resensi buku baru, dan tulisan praktis dalam bidang ekonomi dan bisnis.

---

**Ketua Penyunting**

Heri Pratikto

**Wakil Ketua Penyunting**

Agus Hermawan

**Penyunting Pelaksana**

Aniek Indrawati

Agung Winarno

Afwan Hariri Agus Prohimi

**Pelaksana Tata Usaha**

Wiyadi

Danny Ajar Baskoro

---

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: FE-Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang 6 Malang 65145, Gedung E3. Telepon: (0341) 551312 (4 saluran) psw. 275 dan 276. Faks. (0341) 552-888. Email: pratiktoheri@yahoo.com

---

JURNAL EKONOMI BISNIS diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Dekan: Ery Tri Djatmiko, Pembantu Dekan I Mit Witjaksono, Pembantu Dekan II: Tuhardjo, Pembantu Dekan III: Djoko Dwi K., Ketua Jurusan Manajemen: Budi Eko S.

---

Dicetak Oleh:

**PENERBIT PERCETAKAN ADITYA MEDIA**

Jl. Tlogosuryo No. 49 Tlogomas Malang, Tlp./Faks. (0341) 568752

Jl. Bimasakti No. 19 Yogyakarta 55221 Tlp./Faks. (0274) 520612-520613

e-mail: adityamedia@gmail.com

# JURNAL EKONOMI BISNIS

ISSN 0853-7283

Tahun 17, Nomor 1, Maret 2012, Halaman 1-104

---

Karakteristik Individu dan Kepemilikan Saham dalam Meningkatkan Produktivitas <i>Fattah Hidayat</i> .....	1-11
Retail Mix dan Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan <i>Behavioral Intentions</i> Supermarket <i>Amba Nurdin Rettob</i> .....	12-24
Pengaruh Kepemilikan dan Ukuran Dewan Direksi terhadap <i>Agency Costs</i> Perusahaan Properti di BEI <i>Sri Andriani</i> .....	25-35
Investigasi Hubungan antara Kinerja Modal Intelektual dan Praktik Pengungkapannya dalam Laporan Tahunan Perusahaan <i>Ihyaul Ulum</i> .....	36-45
Perbandingan Model <i>Constant Risk Market</i> dan <i>Time Varying Risk Market</i> dalam Mengestimasi Beta Portofolio Saham <i>Heri Pratikto, Elma Desyifa</i> .....	46-56
<i>Brand Equity</i> , Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Malang <i>Iva Nurdiana</i> .....	57-66
Intensi Kewirausahaan: Perspektif Karakteristik Kepribadian, Pembelajaran dan Jaringan Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Akademik dan Vokasi UM) <i>Agung Winarno</i> .....	67-78
Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Proses Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda <i>Suwarni, Mohamad Andan Permadi</i> .....	79-88
Pola dan Muatan Pembelajaran Kewirausahaan di Pondok Pesantren Jawa Timur <i>Madekhan, Madziatul Churiyah</i> .....	89-96
Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan <i>Nadia Kususma Wardhana, I Wayan Jaman Adi Putra, Handri Dian Wahyudi</i> .....	97-104

# Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan

Nadia Kususma Wardhana  
I Wayan Jaman Adi Putra  
Handri Dian Wahyudi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang  
E-mail: enka\_wardhana@yahoo.com

**Abstract:** The objective of this study is to discover the condition of branding image (product attribute and branding personality), trust and knowing simultaneously and partially the influence of the branding image itself toward customers' trust at Primagama Course in Tulungagung branch in term of branding. Data analysis technique used in this study is multiple regressions to discover the influence of branding image toward customers' trust. Hence, SPSS 17.0 is used as a helping instrument to process the data. The subjects of the study are the customers of Primagama Course in Tulungagung Branch who consist of 108 respondents. The data collection is obtained through questionnaire. Furthermore, the sample of the study is taken through proporsional stratified. The findings of this study are: 1) the branding image (X) has positive and significant influence toward customers' trust (Y). Thus, the customers' trust is affected by the image branding itself; 2) Partially, the product attributes (X<sub>1</sub>) does not positively and significantly affect the customers' trust (Y). In this case, it can be said that the customers' trust does not get affected by product attribute in form of services, warranty, and branding value. Meanwhile, branding personality (X<sub>2</sub>) has positive and significant influence toward customers' trust (Y). The implication of this study is that the customers of Primagama Course in Tulungagung branch are lack of product attribute. Thus, the customers' service need to be increased and class renovation is really needed due to the condition of the classroom appearance that seems to be faded.

**Key Words:** Branding Image, Product Attribute, Branding Personality, Trustworthiness

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keadaan citra merek (yang terdiri dari atribut produk dan kepribadian merek) serta kepercayaan (*trust*) dan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek (yang terdiri dari atribut produk dan kepribadian merek) terhadap kepercayaan merek secara simultan dan parsial pada konsumen lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Tulungagung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regression*) dengan menggunakan program SPSS 17.0. Responden dari penelitian ini adalah konsumen lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Tulungagung yang berjumlah 108 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sampel diambil menggunakan teknik proporsional sampel *random* berstrata (*proporsional stratified random sampling*). Temuan dari penelitian ini bahwasanya secara simultan citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y) yang berarti bahwa kepercayaan konsumen Primagama di pengaruhi oleh citra merek Primagama itu sendiri. Secara parsial atribut produk (X<sub>1</sub>) terhadap kepercayaan (Y) tidak berpengaruh positif dan signifikan berarti kepercayaan konsumen Primagama tidak dipengaruhi oleh atribut produk Primagama yang berupa layanan, jaminan dan nilai-nilai merek sedangkan kepribadian merek (X<sub>2</sub>) terhadap kepercayaan (Y) berpengaruh positif dan signifikan yang berarti kepercayaan konsumen Primagama dipengaruhi oleh kepribadian merek. Implikasi dari penelitian ini diketahui pada lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Tulungagung adanya kekurangan yang dirasakan oleh konsumen pada variabel atribut produk sehingga perlu meningkatkan pelayanan dengan renovasi kelas yang sudah mulai terlihat kusam dan dengan melengkapi sarana belajar lainnya.

**Kata kunci:** Citra merek, Atribut produk, Kepribadian merek, Kepercayaan

Dalam manajemen pemasaran terdapat berbagai strategi yang dapat diterapkan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan untuk menghadapi para pesaing, salah satunya adalah dengan memper-

hatikan atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk, seperti kemasan, pemberian label, dan merek (*brand*). *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:258) "merek adalah nama,

