

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. PENDAHULUAN

Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Karena saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan fokus pada pertempuran merek. Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran dan pelayanan pada konsumen.

Merek harus dapat mencerminkan citra yang baik suatu produk dan bukan menjerumuskan produk tersebut. Merek dapat memberikan beberapa manfaat bagi penjual, yaitu merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran masalah, merek memberi kesempatan untuk menarik pelanggan setia dan menguntungkan, merek membantu dalam segmentasi pasar, dan merek membantu dalam membangun citra serta dalam peluncuran merek-merek baru. Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya.

Dalam bab ini akan dibahas teori-teori yang mendasari penelitian yaitu kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust),

karakteristik merek (*brand characteristic*), karakteristik perusahaan (*company characteristic*), karakteristik pelanggan-merek (*consumer-brand characteristics*), riset-riset terdahulu, kerangka riset dan hipotesis penelitian.

## 2.2 KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MEREK (*TRUST BRAND*)

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Deutch, 1958, dalam Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industry. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih

kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan *benevolence*. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. *Benevolence* adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi *partner* akan memberikan keuntungan bersama (Doney dan Canon, 1997). Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan *partner* didasarkan pada *trust* (kepercayaan).

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai substitute hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

### 2.3. BRAND CHARACTERISTIC

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).

#### 1. Brand Reputation (reputasi merek)

*Brand reputation* mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. *Brand reputation* dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat, tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan menggunakan kepercayaan konsumen (Creed dan Miles dalam Lau dan Lee, 1999) menemukan bahwa reputasi suatu partai dapat membawa pada pengharapan positif, yang dihasilkan dalam pengembangan timbal balik antar partai. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah

berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen. Jika merek tidak memiliki reputasi yang bagus, konsumen akan menjadi semakin sangsi. Jadi persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

## 2. Brand Predictability

*Brand Predictability* berkaitan erat dengan kemampuan kelompok untuk meramalkan perilaku kelompok yang lain. 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.

(Shapiro, dkk dalam Lau dan Lee, 1999)

menggambarkan tiga kepercayaan yang dapat ditemui dalam hubungan bisnis; kepercayaan yang berdasarkan pada penolakan, kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan, dan kepercayaan yang berdasar identifikasi. Kepercayaan yang berdasar

pada pengetahuan tercipta jika suatu kelompok memiliki informasi yang cukup tentang kelompok lainnya untuk memahami dan memprediksi tingkah lakunya. (Kelly dan Stahelski, dalam Lau dan Lee, 1999) berpendapat bahwa prediktabilitas meningkatkan kepercayaan, seolah kelompok yang lain tidak dapat dipercaya, karena cara-cara yang mengesampingkan kepercayaan dapat diprediksi. Prediktabilitas merek meningkatkan kepercayaan diri merek itu sendiri karena konsumen mengetahui tak ada yang tidak diharapkan akan terjadi ketika ia digunakan. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksi erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

### **3. Brand Competence**

*Brand Competence* merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Kemampuan merupakan

elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan (Sitkin dan Roth dalam Lau dan Lee, 1999) .

Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut. Diyakini bahwa suatu merek mampu memecahkan permasalahannya, maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut. Dalam pasar industri, (Swan dkk dalam Lau dan Lee, 1999) mengungkapkan bahwa *sales people industry* yang konsumennya merasa puas dan merasakan kompetensi merek yang ditawarkan, akan mendapat kepercayaan lebih.

#### 2.4. KARAKTERISTIK PERUSAHAAN (COMPANY CHARACTERISTICS)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999).

### **1. *Trust in the Company***

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan pada perusahaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari perusahaan bukan apa yang ditakutkan dari perusahaan. Kepercayaan merupakan inti dari kompleksitas hubungan antar manusia. Konsep ini mewakili komponen hubungan kualitas yang berpusat pada masa depan. Kepercayaan dapat dikatakan eksis ketika ada kerelaan konsumen untuk bersandar sepenuhnya pada perilaku perusahaan dimasa depan.

### **2. *Company Reputation***

Reputasi perusahaan akan terkait dengan kualitas produk. Jika pemasar dapat menyediakan produk dengan kualitas tinggi akan menambah reputasi perusahaan. Jika reputasi perusahaan baik maka konsumen dengan sendirinya akan mempercayai perusahaan tersebut. Maka untuk mencapainya pemasar harus konsisten dan mempunyai komitmen untuk selalu menyampaikan produk-produk yang berkualitas. Ketika pelanggan mempersepsikan



opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan *vendor*.

### 3. *Company Perceived Motives*

Remple, Holmer, dan Zanna (1985) menemukan bahwa motif-motif dari *partner* pertukaran yang dipresepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap *partner* tersebut. Menurut Donney dan Cannon (1997), *intentionality* merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jones *et al.*, 1975, dalam Lau dan Lee, 1999), *benevolence of motives* merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

#### 4. *Company Integrity*

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Integritas perusahaan di belakang suatu merek merupakan persepsi konsumen terhadap hal-hal yang bertahan pada satu set prinsip yang bisa diterima, seperti memelihara janji, etis, dan jujur (Mayer *et al.*, 1995 dalam Lau dan Lee, 1999). Tingkat integritas perusahaan tergantung pada konsistensi dari tindakan perusahaan tersebut dimasa yang lalu, komunikasi yang dapat dipercaya, adil, dan kesesuaian antara perkataan yang mereka janjikan dengan tindakan yang mereka lakukan.

#### 2.5. KARAKTERISTIK PELANGGAN - MEREK (*CONSUMER-BRAND CHARACTERISTICS*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain.

Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

### 1. *Similarity between Consumer Self-Concept dan Brand Personality*

Penelitian dalam hubungan *interpersonal* menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

### 2. *Liking the Brand*

(Bernet (1996), dalam Lau dan Lee 1999) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu. Brand liking adalah kesukaan

tertentu dari suatu pihak terhadap pihak lain karena pihak tersebut menemukan bahwa pihak lain menyenangkan dan cocok (Bennet 1996, dalam Lau dan Lee 1999). Bagi konsumen untuk membentuk sebuah hubungan dengan merek, konsumen pertama harus menyukainya. Bila konsumen menyukai merek tersebut, konsumen akan terikat untuk menemukan lebih banyak hal tentangnya, menentukan tahapan untuk mempercayainya. Brand liking juga membentuk basis kuat untuk evaluasi dan kepuasan dengan hubungan dan performa penjualan.

### 3. *Experience with the Brand*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut. Pengalaman merek merupakan tindakan masa lalu konsumen dalam menghadapi merek, terutama dalam area pemakaian. (Zucker, 1986 dalam Lau dan Lee, 1999) menyatakan bahwa dalam pengembangan kepercayaan berbasis proses, hubungan timbal balik adalah faktor kuncinya. Konsumen memperoleh lebih banyak

pengalaman dengan suatu merek, konsumen memahami merek yang lebih baik dan tumbuh untuk mempercayai. Pengalaman tidak terbatas pada pengalaman yang positif, sebab pengalaman manapun dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk meramalkan pencapaian merek itu.

#### 4. *Satisfaction with the Brand*

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Bloemer dan Kasper, 1995, dalam Lau dan Lee, 1999). Butler (1991), dalam Lau dan Lee (1999) mengidentifikasi bahwa pemenuhan janji (*promise*) merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industry. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara manfaat produk yang dirasakan dengan harapan sebelum produk dikonsumsi. Maka dengan demikian kepuasan terhadap produk sangat

dipengaruhi oleh hasil evaluasi konsumen terhadap produk secara komprehensif.

##### **5. *Peer Support***

(Braden *et al.*, 1989, dalam Lau dan Lee 1999) mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Konsumen mungkin dalam membeli produk adalah untuk menyesuaikan diri dengan kelompok acuan sebagai jawaban atas perhatian dari pemikiran orang lain tentang mereka, sebagai reaksi dalam pemakaian dan pilihan produk lainnya, atau disebabkan karena orang lain sudah menyampaikan informasi terpercaya mengenai suatu nilai produk. Dalam pelaksanaannya, individu-individu tersebut secara tidak langsung memperoleh persetujuan dan dukungan dari kelompok acuan untuk tindakan mereka berikutnya. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang atau pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

## 2.6. RISET-RISET TERDAHULU

Dalam penelitian ini, penulis mengacuh kepada penelitian terdahulu seperti yang terlihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.  
Riset-riset Terdahulu

Nama peneliti	Judul	Alat Analisis	Unit Analisis	Hasil Penelitian
Lau & Lee (1999)	<i>Consumers' Trust In a Brand and the Link to Brand Loyalty</i>	<i>Pearson correlation analysis, Regression analysis, and Reliability analysis</i>	Konsumen yang ada di Singapura.	Beberapa temuan menyatakan karakteristik merek relatif penting dalam pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek, hasilnya menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kepercayaan terhadap merek mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen terhadap merek/<i>brand</i>.</li> <li>2. Para pelaku pasar khususnya penjual harus mempertimbangkan faktor merek secara teliti dalam membangun atau menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek.</li> </ol>
Petra Surya Mega Wijaya (2009)	Pengaruh <i>Trust In a Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta	Regresi Linier Berganda	Konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di kota Yogyakarta.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand characteristic</i> dan <i>consumer-brand characteristic</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
Rully Arlan Tjahya di (2006)	Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek	Analisis Kualitatif	Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung	Brand Trust, Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek berpengaruh penting terhadap kepercayaan pelanggan pada merek.

## 2.7. PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN

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).

**H1: Karakteristik merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada merek.**

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999).

**H2: Karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada merek.**

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam



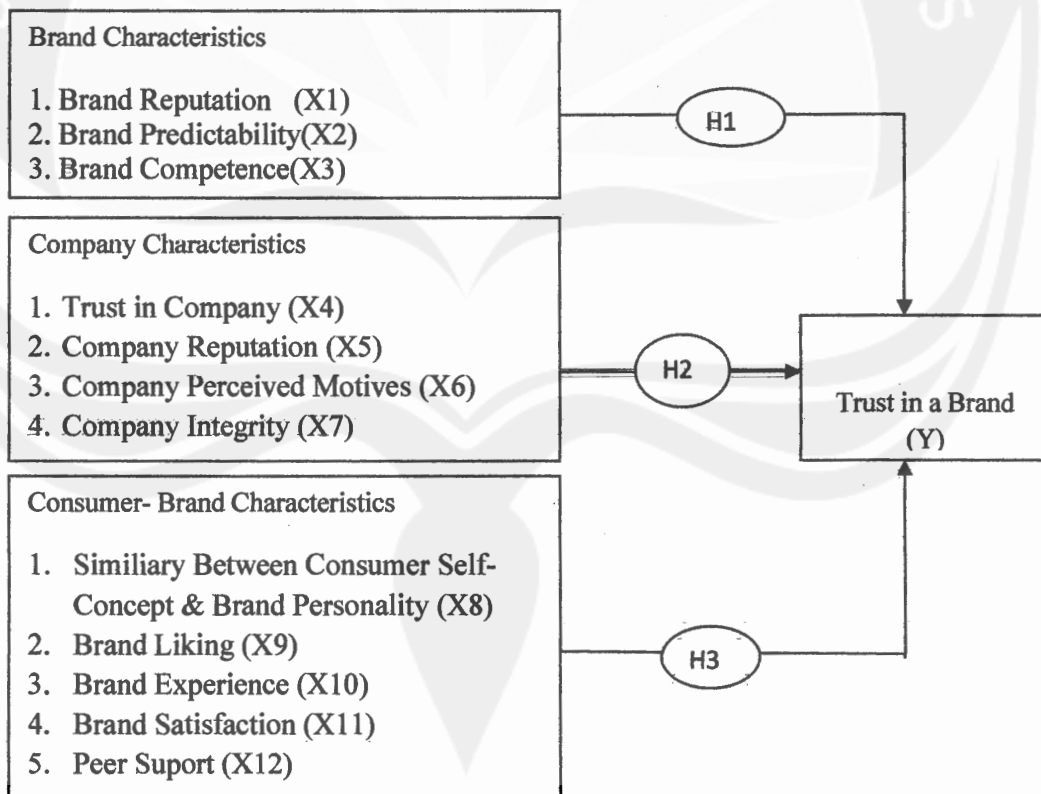
hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

**H3: Karakteristik pelanggan-merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada merek.**

## 2.8. RERANGKA RISET

Dalam penelitian ini menggunakan rerangka riset yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999).

**Gambar 2.1**  
**Model Pengembangan Hipotesis Penelitian**



Sumber diadaptasi dari: Lau dan Lee, (1999).