

BAB II

KAJIAN TEORETIK

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) seorang konsumen atau pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan bagi setiap pemilik usaha demi keinginan konsumen dan kelancaran usaha yang diinginkan dari pemilik usaha. Salah satu keinginan konsumen adalah menginginkan produk dengan kualitas jangka panjang, sehingga dapat bertahan lama sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Kepercayaan (*Trust*) juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Ballester and Aleman¹, “*studied trust as an important factor for the growth in brand equity of a firm and the network of relationship within which brand trust can be established and play an important role in growth of brand equity. The study found that previous experience with brand results in brand trust and trust positively relate to loyalty with the brand.*”

¹ Pak J Commer Soc Sci, “*Journal The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*”. 2015 Vol.9 p.895

Prasaranphanich², ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Riset Costable dan Ferinnadewi³, kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pelanggan atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Delgado, mendefinisikan kepercayaan merek sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Lau dan Lee⁴, mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Anderson dan Narus dalam Aydin dan Ozer⁵ menekankan bahwa *trust* terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya.

² Faruq Robhi, "Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan Atribut Produk Terhadap Sikap dan Perilaku Produk", Universitas Sumatera Utara, 2013, p.5

³ Philius, Agus, Willem, "The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Quality To Purchasing Decision of All New Yaris Car of Toyota At. PT. Hasjrat Abadi", Universitas Sam Ratulangi Manado, p.779

⁴ Philip Kotler, "Prinsip-Prinsip Manajemen", edisi 12, p.196

⁵ Philip Kotler, *Op.Cit.*, p.196

Moorman, Deshpande dan Zaltman⁶, sebagaimana yang dikutip oleh Zulganef mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Definisi lain Rempel, Holmes dan Zanna⁷, yaitu kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatan dirinya sendiri.

Krech⁸ menyatakan bahwa kepercayaan merupakan gambaran sikap untuk menerima suatu pernyataan atau pendirian tanpa menunjukkan sikap pro atau kontra. Kepercayaan lebih mudah untuk tumbuh di antara orang-orang yang memiliki kepentingan dan tujuan yang sama, sehingga lebih mudah untuk mengubah kepercayaan individu daripada mengubah kepercayaan suatu kelompok.

Morgan dan Hunt⁹, berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (Darsono dan Dharmmesta).

Morgan dan Hunt¹⁰, menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

⁶ Jajat Kristanto, "Manajemen Pemasaran Internasional", p.76

⁷ *Ibid.*, p.76

⁸ Philius, Agus, Willem, *Op.Cit.* 779

⁹ Keller, Kevin L., *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 14th ed., (USA: Pearson Education, Inc., 2013)*, p.246

¹⁰ Keller, Kevin L. *Op.Cit.*, p.248

3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Ganesan dan Shankar¹¹ menyatakan bahwa kepercayaan itu terdiri dari dua teori dimensi, yaitu :

1. *Credibility*: didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *Benevolence*: didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer)¹², kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

- a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya)

¹¹ *Op.Cit*, p.249

¹² N. Armayanti et., al “*International Journal of Science and Research (IJSR)*” Universitas Sumatera Utara, p. 221

yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

i. Benevolence

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

ii. Integrity

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

iii. Competence

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Trusting Intention

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

i. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

ii. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Robbins¹³ menyatakan, “*The essence of leadership is trust*” (esensi kepemimpinan adalah kepercayaan). Kepercayaan adalah harapan positif. Kunci membangun kepercayaan ada lima dimensi, yaitu (1) integritas (*integrity*), (2) kompetensi (*competence*), (3) konsistensi (*concistency*), (4) kesetiaan (*loyalty*), dan (5) keterbukaan (*openness*) atau transparansi.

¹³ *Op.Cit.*, p.250

1) Integritas (*Integrity*)

Integritas ialah sifat-sifat yang jujur dan bermoral. “Kejujuran adalah mata uang yang berlaku dimana-mana.” Di organisasi juga tentunya. Jujur dalam berorganisasi misalnya jujur saat mengemukakan pendapat, laporan, jujur masalah uang, jujur dalam menilai kinerja, dan lain-lain. Jujur berkaitan dengan masalah moralitas, realita, dan fakta. Maka, masalah kejujuran pada dasarnya berangkat dari hati nurani seseorang. Tidak jarang, banyak oknum dalam organisasi berbuat dan berkata tidak jujur untuk menutupi sesuatu. Kejujuran adalah unsur yang menentukan dalam peristiwa komunikasi. Kejujuran tidak saja menjadikan proses komunikasi menjadi efektif, tetapi juga mampu menciptakan pemahaman yang baik di antara komunikan dan komunikator. Pesan yang dilandasi kejujuran mengarahkan komunikasi terhindar dari distorsi. Apalagi jika momentum komunikasi itu terjadi dalam dunia pendidikan. Nilai kejujuran mutlak dipenuhi. Pendidikan tidak hanya menciptakan tamatan yang pintar, tetapi juga harus jujur. Orang pintar belum tentu jujur, begitu pula sebaliknya orang jujur belum tentu pintar. Kejujuran menyaratkan ketidakbohongan. Orang jujur berarti tidak pernah berdusta. Tetapi orang yang paling jujur sekalipun pasti pernah melakukan kebohongan, namun dilakukan dalam keadaan darurat dan untuk

kebaikan. Filsuf perempuan, Sissela Bok, dalam bukunya berjudul, *Lying*, menegaskan bahwa berbohong boleh dilakukan untuk menyelamatkan kehidupan manusia yang tidak berdosa. Namun, jika kebohongan itu untuk mendapatkan kekuasaan dan keuntungan financial maka perbuatan itu tidak dapat dibenarkan bahkan diharamkan hukumnya. Integritas moral bukan bermakna kehidupan pribadi telah berkesesuaian dengan persetujuan publik, tetapi juga telah terciptanya kesatuan antara hati nurani yang secara internal terdapat dalam diri manusia, perilaku eksternal dapat dilihat secara fisik dan kepatuhan kepada hukum moral. Secara normatif, setiap orang diajarkan oleh orang tua dan budayanya tentang kejujuran dan moralitas. Menurut Sukardi Rinakit, pada tingkat pribadi, kejujuran sudah sulit ditemukan. Kepribadian para pimpinan juga memainkan peran penting dalam menumbuhkembangkan kepercayaan dalam organisasi. Agar dipercaya, seorang pemimpin organisasi tentu mutlak harus memiliki integritas dan kejujuran. Mereka harus benar-benar peduli pada etika dan moral, memiliki pendirian yang teguh, selalu berusaha menepati janji, dan berkomitmen penuh bagi kemajuan organisasi dan kesejahteraan anggotanya. Ingatlah orang akan lebih peduli pada apa yang dikerjakan ketimbang apa yang dikatakan. *Actions speak louder than words.*

2) Kompetensi (*competence*)

Integritas saja tentu tidak cukup. Pemimpin harus memiliki bakat, sikap, pengetahuan, keterampilan, dan gaya yang sesuai. Dengan kata lain, pemimpin harus benar-benar memiliki kompetensi yang dibutuhkan. Berikutnya adalah kesediaan memikul tanggung jawab sebagai pemegang otoritas tertinggi dalam organisasi. Pemimpin macam ini tidak akan mudah mencari kambing hitam bila ada hal-hal yang tidak beres. Mereka lebih memfokuskan diri kepada apa yang salah, bukan siapa yang salah. Teori birokrasi Weber (Lunenberg & Orstein) menyatakan bahwa kompetensi berkaitan dengan kualifikasi. Kompetensi ialah sifat, pengetahuan, dan kemampuan pribadi seseorang yang relevan dalam menjalankan tugasnya secara efektif (Chung & Megginson). Sedangkan menurut Harris, et al., kompetensi meliputi seluruh aspek penampilan kerja, melainkan juga persyaratan melatih keterampilan- keterampilan tugas individual, mengelola sejumlah tugas yang berbeda di dalam pekerjaan, merespons ketidakteraturan dan mengatasinya dalam tugas-tugas rutin, serta mempertemukan tanggung jawab dengan harapan-harapan di lingkungan kerja, termasuk bekerja sama dengan yang lain. Kompetensi terdiri atas kompetensi generik dan spesifik. Kompetensi generik ialah kompetensi yang bersifat umum yang harus dimiliki

setiap pekerja. Sedangkan kompetensi spesifik ialah kompetensi khusus untuk mengerjakan pekerjaan khusus. Secara umum kompetensi merupakan, pengetahuan keterampilan, dan nilai-nilai dasar yang direfleksikan dalam kebiasaan berpikir dan bertindak. Kebiasaan berpikir dan bertindak secara konsisten dan terus menerus memungkinkan seseorang menjadi kompeten, dalam arti memiliki pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai dasar untuk melakukan sesuatu. Sedangkan Cony R. Semiawan mendefinisikan kompetensi sebagai kemampuan (*ability*), keterampilan (*skill*), dan sikap (*attitude*) yang benar dan tuntas untuk menjalankan perannya secara lebih efisien.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kompetensi ialah kemampuan dan karakteristik yang dimiliki oleh seseorang, yang mencakup kepribadian, manjerial, *entrepreneurship*, supervisi, sosial, administrasi, dan teknis dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya.

3) Konsistensi (*concistency*)

Konsistensi ialah sifat kokoh atau teguh (*persistent*) pada pendirian, meskipun berbagai ancaman menghadang. Orang yang konsisten dapat diramalkan tingkah lakunya, tidak mudah berubah-ubah perilakunya (sikap, pikiran dan perbuatannya), ucapan dan janjinya dapat

dipercaya serta cocok antara kata dan perbuatannya. Ketidakkonsistenan antara ucapan dan perbuatan, janji dan buktinya, dapat mengurangi bahkan menghilangkan kepercayaan.

4) Kesetiaan (*loyalty*)

Kesetiaan ialah keinginan untuk selalu melindungi, menyelamatkan, memenuhi atau taat pada apa yang disuruh atau dimintanya, dan penuh pengabdian. Orang yang setia tidak akan berkhianat, serong atau selingkuh. Loyalitas mengacu pada kesetiaan pada organisasi, kerelaan berkorban untuk organisasi, dan hal-hal lain yang sifatnya herois. Loyalitas akan menggerakkan motor-motor organisasi untuk tetap bekerja meski dalam kondisi yang tidak menguntungkan, kondisi kekurangan, atau kondisi-kondisi buruk lainnya. Pada kasus-kasus tertentu, suatu organisasi dapat bertahan karena memiliki anggota-anggota yang loyal. Padahal, secara program organisasi tersebut bisa dikatakan tidak bergerak sama sekali. Ada banyak hal yang membuat orang menjadi loyal pada sebuah organisasi. Kebanyakan orang menjadi loyal karena telah memahami seluk beluk organisasi itu, masalah, tantangan yang dihadapi organisasi dalam kaitannya dengan tujuan organisasi itu, atau karena telah lama berorganisasi disitu. Anggota yang loyal, ibarat seorang pejuang yang rela tetap semangat

berperang dalam kondisi perut lapar, amunisi dan senjata kurang, walaupun pasukan diambang kekalahan.

5) Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan adalah keadaan dimana setiap orang yang terkait dengan pendidikan dapat mengetahui proses dan hasil pengambilan keputusan dan kebijakan sekolah. Keterbukaan sama dengan polos, apa adanya, tidak bohong, tidak curang, jujur, dan terbuka terhadap publik tentang apa yang dikerjakan oleh sekolah. Hal-hal yang dibuka, misalnya administrasi kedisiplinan, keuangan sekolah, manajemen sekolah dan kebijakan sekolah. Pemimpin Unit Produksi Sekolah (UPS) yang terikat dengan warga sekolah, dalam mengembangkan UPS harus melakukan diskusi terbuka dalam memajukan UPS. Keterbukaan seorang entrepreneur dalam manajemen UPS dapat mengurangi, bahkan menghilangkan rasa saling curiga antara sekolah dengan stakeholder-nya. Keterbukaan merupakan awal dari kejujuran. Sekarang banyak orang pintar, tetapi sedikit orang yang jujur. Tugas kepala sekolah dan guru adalah memberi dan menjadi contoh sebagai orang yang jujur kepada siswa-siswanya. Keterbukaan hanya akan efektif jika ada komunikasi yang efektif. Demikian sebaliknya.

Mayer¹⁴ dimensi kepercayaan (*trust*) antara lain:

¹⁴ *Op.Cit.*, p. 252

- a. Kemampuan (*ability*), yakni kompetensi yang dimiliki untuk mempengaruhi mengotorisasi wilayah spesifik.
- b. Kebaikan hati (*benevolence*), yakni kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya.
- c. Integritas (*integrity*), mengacu pada perilaku yang dapat dipertanggungjawabkan faktualitasnya.

Tabel 2.1
Persamaan Dimensi Kepercayaan

Teori	<i>Credibility</i>	<i>Benevolence</i>	<i>Trusting Belief</i>	<i>Trusting Intention</i>	<i>Integrity</i>	<i>Competence</i>	<i>Concistency</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Openness</i>	<i>Ability</i>
Ganesan dan Shankar	✓	✓								
McKnight et al dalam Bachmann & Zaheer		✓	✓	✓	✓	✓				
Robbins					✓	✓	✓	✓	✓	

Mayer		✓								✓
--------------	--	---	--	--	--	--	--	--	--	---

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Image menurut Kotler & Keller¹⁵ “*image is the set of beliefs, ideas, and impressions a persons holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image*”, citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek tertentu tadi akan sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut.

Brand image adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu (Kotler dan Keller)¹⁶. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-

¹⁵ Kotler and Keller. *Marketing Management* (Pearson Prentice Hall. 2014) p.263-264

¹⁶ Philius Mamahit, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado” *Loc. Cit*, p.779

individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Menurut pendapat Kotler & Keller¹⁷ menyatakan bahwa merek mempunyai beberapa peran penting, yakni sebagai berikut:

1. *Identification of source of product* yaitu sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk.
2. *Assignment of responsibility to product maker* yaitu sebagai bentuk pertanggung jawaban oleh produsen bagi konsumen.
3. *Risk seducer* yaitu sebagai bentuk untuk mengurangi resiko.
4. *Search cost reducer* yaitu sebagai upaya untuk meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
5. *Promise, bond, or pact with maker of product*) yaitu sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan.
6. *Symbolic device* yaitu sebagai alat simbol pembeda terhadap merek lainnya.
7. Sebagai tanda kualitas. (*signal of quality*)

Dari pemaparan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan seseorang yang berhubungan dengan objek tertentu tentang ingatan ingatan seseorang mengenai merek tersebut.

¹⁷ Philip Kotler, *Op.Cit.* p. 250

Henslowe¹⁸, citra merek adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi.

Hsieh, Pan dan Setiono¹⁹, sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek.

Menurut Kevin Lane Keller²⁰, menyatakan bahwa citra merek bergantung pada sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara usaha suatu merek mempertemukan psikologis dan kebutuhan sosial pelanggan. Dengan demikian, citra lebih mengacu pada aspek *intangibile* dari merek tersebut, dan pelanggan dapat mengasosiasikan bentuk citra secara langsung dari pengalaman mereka sendiri atau secara tidak langsung melalui iklan atau dari sumber informasi lain.

Menurut (Simamora)²¹, mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

¹⁸ Philius Mamahit, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado", *Loc.Cit.*, p.779

¹⁹ Risdha Seftiani, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas" (Studi pada Konsumen The Body Shop di Kota Semarang), Universitas Diponegoro

²⁰ Keller, Kevin L., *Op.Cit.* p.210

²¹ Philius Mamahit, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado" *Loc. Cit.*, p.780

Kertajaya²², citra merek (*brand image*) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen.

Setiadi²³, *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pemaparan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan dari citra merek ialah persepsi yang dibentuk oleh konsumen mengenai suatu merek berdasarkan asosiasi dan informasi yang berhubungan dengan merek tersebut. aspek *intangibles* yang dihubungkan terdiri dari²⁴:

- a. Situasi pembelian dan penggunaan
- b. Kepribadian dan nilai
- c. Profil pengguna
- d. Sejarah, warisan dan pengalaman

Menurut Joseph Plummer dalam Munarwah²⁵, citra merek terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

²² Evawati, "Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) Mc Donald: Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen", Vol. 3, p.22

²³ Retno Dewanti et.,al, "Analysis of Influence Brand Trust and Brand Image Towards Purchase Decision the Private Label Product and Their Impact on Brand Loyalty", Vol. 2

²⁴ Keller, Kevin L., *Op.Cit.* p.219

²⁵ Plummer, Joseph. *How Personality Make Difference. European Journal of Marketing.* Vol.45 No.1. 2011

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk) merupakan hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan lain-lain.
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) merupakan kegunaan yang dirasakan konsumen dari produk tersebut.
- c. *Brand Personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek, diasumsikan merek adalah manusia.

Menurut Kevin Lane Keller²⁶, dimensi yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek yaitu:

- a. *Brand Identity*, Identitas fisik yang berkaitan dengan sebuah merek atau produk sehingga konsumen dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
- b. *Brand Personality*, Karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori tegas, kaku, ningrat, berwibawa, hangat, penyayang, berjiwa sosial, dinamis, dan independen.

²⁶ Keller, Kevin L., *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 14th ed.*, (USA: Pearson Education, Inc., 2013)

- c. *Brand Association*, Hal-hal spesifik yang pantas yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu kuat yang berkaitan dengan merek tersebut.
- d. *Brand Attitude and Behavior*, Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dan menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya.
- e. *Brand Benefit and Competence*, merupakan nilai-nilai, keunggulan dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya oleh apa yang ditawarkan.

Thakur dan Singh²⁷, menunjukan ada lima dimensi citra merek

yakni:

- a. Fungsional
- b. Sosial
- c. Penampilan
- d. *Reputation*
- e. *Loyalty*

²⁷ Evawati, *Op.Cit*, p.23

Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad (Kertajaya)²⁸, yang mengemukakan bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik, yaitu:

a. *Recognition*

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

b. *Reputation*

Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

c. *Affinity*

Yaitu suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

d. *Loyalty*

Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Tabel 2.2

²⁸ Evawati, *Op.Cit*, p. 24

Persamaan Dimensi Citra Merek

Teori	<i>Product Attributes</i>	<i>Consumer Benefits</i>	<i>Brand Personality</i>	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand Association</i>	<i>Brand Attitude and Behaviour</i>	<i>Brand Benefit and Competence</i>	Fungsional	Sosial	Penampilan	<i>Recognition</i>	<i>Reputation</i>	<i>Affinity</i>	<i>Loyalty</i>
Joseph Plummer dalam Munarwah	✓	✓	✓											
Kevin Lane Keller				✓	✓	✓	✓							
Thakur dan Singh								✓	✓	✓		✓		✓
Gary Hamel dan CK Prahalad dalam Kertajaya											✓	✓	✓	✓

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

2.1.3 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam memilih sesuatu pasti harus mengambil suatu keputusan didalam memilih pilihan. Tentu saja keputusan tersebut sudah dalam pemikiran yang matang. Selain itu, dalam mengambil keputusan juga harus berdasarkan kriteria-kriteria tertentu untuk dapat mengambil hasil yang sesuai. Dari hasil pengambilan keputusan tersebut timbul yaitu keputusan untuk membeli sesuatu atau produk yang diinginkan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses

mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Kotler dan Amstrong²⁹, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Philip Kotler³⁰, keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Helga Drumond³¹, adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Nugroho³², adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

²⁹ Risda Seftiani, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas" (Studi pada Konsumen The Body Shop di Kota Semarang), Universitas Diponegoro, *Loc. Cit*

³⁰ Jeong Min Kim et. al, "The Brand Images Analysis of Korean and German Cars Based on Big Data", International Journal of Software Engineering and Its Applications, Vol. 10, No. 7 (2016), p. 163

³¹ Farshid Haji Khodaverdi Khan et. al, "What Affects the Buying Decision of a Car in Thailand", International Journal of Social Science and Humanities Research, Vol. 3, Issue 4, p. 453

³² Farshid Haji Khodaverdai Khan et. al, *Loc. Cit*

Awater (dalam Setiadi)³³, mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Engel³⁴, proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Menurut George R.Terry dan Brinckloe disebutkan dasar-dasar pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan yaitu³⁵ :

- Intuisi, Pengambilan keputusan yang didasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini mengandung beberapa keuntungan dan kelemahan.
- Pengalaman, Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat diperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan. Orang yang memiliki banyak

³³ Assistant Professor Mohammed ALAMGIR et. al, “*Influence of Brand Name on Consumer Decision Making Process-An Empirical Study on Car Buyers*”, Vol. 10, No. 2(12), 2010

³⁴ Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku konsumen*, Edisi keenam (terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara

³⁵ Setiadji, “*Definisi Komunikasi Antar Kelompok dan Individu*”, Universitas Sam Ratulangi, 2010, p.13

pengalaman tentu akan lebih matang dalam membuat keputusan akan tetapi, peristiwa yang lampau tidak sama dengan peristiwa yang terjadi kini.

- Fakta, Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.
- Wewenang, Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan.
- Logika, Pengambilan keputusan yang berdasarkan logika ialah suatu studi yang rasional terhadap semua unsur pada setiap sisi dalam proses pengambilan keputusan. Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

Menurut Kotler³⁶, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi

³⁶ J. Paul Peter and Jerry C. Olson. “*Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”, Edisi 4 Jilid 2. Penerbit Erlangga, 2000

konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan membeli atau tidak
- e) Perilaku pasca pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk³⁷, keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak

³⁷ J. Paul Peter and Jerry C. Olson. *Loc, Cit.*

lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Swastha dan Handoko³⁸ berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

³⁸ Yudhi Suwito, "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.1, No.3, Juni 2013

Menurut Philip Kotler³⁹ perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

- Kelompok Acuan

³⁹ Kotler, Philip., and Keller. *K. Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. (Jakarta : PT. Indeks. 2009.)

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

- Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian

yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan

beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan,

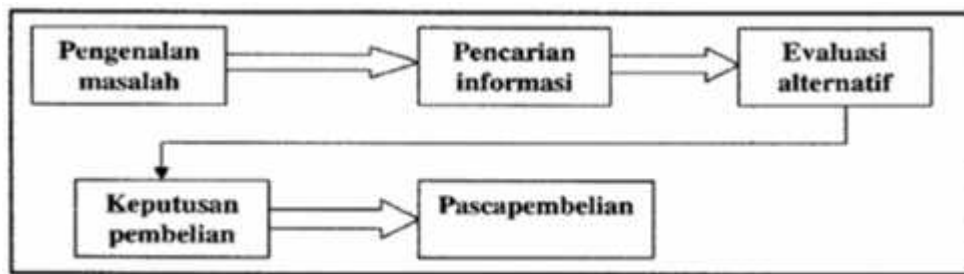
isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai *Diet Coke* dan *Diet Pepsi* ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi *Diet* yang diberi tahu

mereknya, konsumen memilih diet *Coke* 65% dan *Diet Pepsi* 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Sunarto⁴⁰, ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Sunarto (2004:110)

Gambar 2.1 diatas menunjukkan konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk, yaitu :

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Pasca Pembelian

⁴⁰ FC Nainggolan, "Chapter II Kerangka Teori Mengenai Keputusan Pembelian", 2015, p.3

Menurut Kotler⁴¹, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Dari keempat indikator keputusan pembelian yang sudah disebutkan diatas, maka Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap mobil Toyota Agya sebagai objek penelitian.

Keputusan pembelian merupakan kontinum dan memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah *degree*, menunjukkan keterlibatan konsumen di dalam keputusan membeli yaitu dari *high involvement purchase decision* ke *low involvement purchase decision*. Dimensi kedua adalah *content*, menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yaitu dari *decision making* (mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif merk) ke *habit* (sedikit membutuhkan informasi dan hanya mempertimbangkan satu merk saja).

2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan (2015). **The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Quality To Purchasing**

⁴¹ *Ibid*, p.6

Decision of All New Yaris Car Toyota at PT. Hasjrat Abadi. Jurnal Berskala Ilmiah Efisiensi (Online), Vol. 15, No. 5, Tahun 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang juga dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 90 responden. Penelitian ini dilakukan di Manado, Indonesia. Teknik yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota All New Yaris PT. Hasjrat Abadi Manado.

2. Retno Dewanti, Ishak Ismail, M. Jalu Trasihanto, Aditya Prabowo (2011). **Analysis of Influence Brand Trust and Brand Image Towards Purchase Decision The Private Label Product and Their Impact on Brand Loyalty.** Reasearch Journal of 7th Ubaya International Annual Symposium On Management Universitas Surabaya, Vol. 03, No. 3, Tahun 2011. ISSN 2232–242X.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Label Privasi Produk dan dampaknya terhadap Loyalitas Merek. Bagian ini mencerminkan dimensi utama yang diidentifikasi dalam

literatur dan menggambarkan dimensi dalam model jalur. Studi ini menganggap penggunaan model jalan karena memungkinkan kita untuk memahami bagaimana variasi dan *covariances* dapat dijelaskan. Teknik penelitian ini menggunakan metode SPSS. Analisis ini kemudian dilakukan dengan menggunakan tabel Anova untuk menentukan dampak keseluruhan dari *brand trust*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini hanya berfokus pada Hypermart di Jakarta Barat. Hasil penelitian menunjukkan 250 responden yang dibagi dua kategori yaitu *member* dan *non-member*. Kesimpulannya adalah *brand Trust*, *brand Image* dan *purchasing decision* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

3. Jeong Min Kim¹ dan Sunghoon Park² (2016). **The Brand Images Analysis of Korean and German Cars Based on Big Data**. International Journal of Software Engineering and Its Applications, Vol. 10, No. 7 (2016), pp. 163-172. ISSN: 1738-9984 IJSEIA.

Tujuan utama studi ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh gambar merek mobil untuk niat pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan media sosial Twitter. Sampel yang diambil terdapat 200 responden. Data asli dianalisis dengan 150 juta (lima juta kasus x 30 hari) dalam waktu satu bulan pada jarak waktu dan dari 150 juta, sekitar 60 ribu (dua ribu hari x 30 = 60 ribu) data asli terkait dengan mobil. Untuk blog mobil terkait klub

dan kekuatan blog artikel dari sekitar 200 data yang digunakan untuk mengumpulkan pengumpulan data asli dan analisis. Penelitian ini menganalisis citra merek dan faktor berpengaruh dalam citra merek dengan mengumpulkan pendapat konsumen dan ulasan dari sumber SNS Big Data, terutama Twitter, blog klub mobil dan blog listrik. Berdasarkan hipotesis, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Farshid Haji Khodaverdi Khan¹, Dr. Vijit Supinit² (2015). **What Affects the Buying Decision of a Car in Thailand**. International Journal of Social Science and Humanities Research, Vol. 3, Issue 4, pp: (452-460), Month: October - December 2015, Available at: www.researchpublish.com. ISSN 2348-3164 (Online).

Penelitian ini didasarkan untuk warga Bangkok, Thailand. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode yang digunakan adalah kuesioner tentang apa yang orang lihat pada sebuah mobil. Alasan penelitian ini adalah untuk menemukan apa yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan untuk mengetahui promosi untuk menarik pelanggan membeli mobil baru. Sampel populasi adalah penduduk di Bangkok, karena kebanyakan dari mereka akan

memiliki penghasilan tetap dan akan mempertimbangkan dalam membeli mobil. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas (*price, car model, safety car, brand and color*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*buying decision*).

5. Tasnuba Nasir, Mohammad Shamsudohha, Professor Ph.D. Alexandru Nedelea (2010). **Influence of Brand Name On Consumer Decision Making Process- An Empirical Study On Car Buyers**. The Annals of The " tefan cel Mare" University of Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration, Vol. 10, No. 2(12), 2010.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *simple random sampling*. Pra-kuisisioner dilakukan kepada 5 responden untuk mengawali penelitian. Setelah itu, penelitian ini menggunakan 100 responden pembelian mobil dari Chittagong, Bangladesh. Tidak ada batasan yang dibuat pada usia, latar belakang, jenis kelamin atau lokasi. Data statistik deskriptif digunakan untuk dipekerjakan. Distribusi frekuensi telah digunakan sebagai alat statistik deskriptif. Penelitian ini hanya mempertimbangkan alat statistik deskriptif sedangkan alat inferensial juga dapat diterapkan dalam penelitian lebih lanjut untuk memvalidasi dan membuktikan asumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand name* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

6. Machrani Rinandha Bilondatu (2013). **Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa.** Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 1, No. 3, Tahun 2013. ISSN 2303-1174.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanasi. Penelitian ini terdapat 180 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah aksidental sampling. Data-data yang diperlukan yaitu data kualitatif berupa sejarah perusahaan motor Yamaha dan data kuantitatif berupa jumlah pengguna sepeda motor Yamaha di kelurahan Wawalintouan Tondano dan tabulasi data penelitian (kuisisioner). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuan agar penelitian ini didukung dengan data yang akurat. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (Library Research), penelitian lapangan (Field Research). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor Yamaha.

7. Uchenna, Kwan Pay, Fenella (2012). **Analyzing the Intention to Purchase Proton Automobiles: Preliminary Findings**. Contemporary Management Research. Pages 267-274, Vol. 8, No. 4, December 2012.

Peserta dalam penelitian ini dipilih melalui metode *convenience sampling*. Empat negara bagian di Malaysia yang dipilih untuk penelitian ini yaitu Malaka, Kuala Lumpur, Johor dan Penang. Keempat negara tersebut dipilih karena berada di operasi bisnis utama, dan untuk kontribusi ekonomi yang signifikan ke Malaysia. Kuesioner survei dibagi menjadi dua bagian. Sampel penelitian ini menggunakan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas, pengetahuan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

8. Edhie Budi, Dwi Kartini, Faisal Afiff dan Popy (2016). **Impact of Price Fairness On Brand Image and Purchase Intention For Low Cost Car In Indonesia**. International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. IV, Issue 9, September 2016. ISSN 2348 0386.

Penelitian ini menganalisis dampak keadilan harga terhadap citra merek dan niat beli untuk biaya rendah mobil di Indonesia, yang melibatkan 320 konsumen Toyota Agya di Provinsi Jakarta, Indonesia. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris untuk pengaruh keadilan harga terhadap citra merek dan niat beli. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data; sehingga perlu untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Tahap selanjutnya

adalah menganalisis dan menafsirkan data yang diperoleh di lapangan dengan menggunakan statistik inferensial (*Structural Equation Modeling*). Total sampel dari 320 pelanggan ditarik oleh quota sampling dari masing-masing Dealer Toyota di provinsi Jakarta. Dalam kuesioner diisi oleh pelanggan, *item* untuk mengukur dimensi konstruk yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Data demografi menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin 52,8 persen laki-laki dan 47,2 persen perempuan. Mayoritas responden berada di 21-30 (27 persen), 31-40 (53 persen), dan 41-50 (12 persen) kelompok umur. Tingkat pendidikan tertinggi responden adalah 51 persen *undergraduate*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

9. Sinarwati¹, Rahmat Madjid², Andi Adry Alamsyah³ (2015). **The Roles of Behavioral Control and Trust toward Samsung Smartphone Purchase Decision (An Empirical Study in Management Department Student Halu Oleo University)**. International Journal of Science and Research (IJSR). Index Copernicus Value (2013): 6.14 | Impact Factor (2013): 4.438. Volume 4 Issue 2, February 2015. ISSN (Online): 2319-7064.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini didasarkan pada proporsional *Stratified Random Sampling*. Sampel responden dari penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Fakultas Departemen Ekonomi dan Bisnis, yang

merupakan pengguna Samsung *Smartphone* berjumlah 44 responden. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Metode yang digunakan adalah analisis regresi. Pengukuran data dari semua variabel penelitian menggunakan skala *Likert*. Berdasarkan hasil indikator model pengukuran analisis faktor pembelian variabel keputusan diperoleh enam *item* pengukuran meliputi; tarik produk, kesesuaian sumber daya, merek yang sedang *trend*, produk yang berkualitas baik, kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan dan ulangi pembelian atas produk yang sama berlaku untuk digunakan dalam pengukuran indikator mencerminkan keputusan pembelian karena memiliki nilai 3,262 *eigenvalues* 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *behavioral control* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Tabel 2.3
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Sumber	X ₁ (Trust)	X ₂ (Brand Image)	Y (Purchase Decision)	Hasil
1	Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan (2015). <i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Quality To Purchasing Decision of All New Yaris Car Toyota at PT. Hasjrat Abadi.</i>	V	V	V	+
2	Retno Dewanti, Ishak Ismail, M. Jalu Trasihanto, Aditya Prabowo (2011). <i>Analysis of Influence Brand Trust and Brand Image Towards Purchase Decision The Private Label Product and Their Impact on Brand Loyalty.</i>	V	V	V	+
3	Machrani Rinandha Bilondatu (2013).	V		V	+

	Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa				
4	Farshid Haji Khodaverdi Khan ¹ , Dr. Vijit Supinit ² (2015). <i>What Affects the Buying Decision of a Car in Thailand.</i>		V	V	+
5	Tasnuba Nasir, Mohammad Shamsudohha, Professor Ph.D. Alexandru Nedelea (2010). <i>Influence of Brand Name On Consumer Decision Making Process- An Empirical Study On Car Buyers.</i>		V	V	+
6	Jeong Min Kim ¹ dan Sunghoon Park ² (2016). <i>The Brand Images Analysis of Korean and German Cars Based on Big Data.</i>		V	V	+
7	Uchenna, Kwan Pay, Fenella (2012). <i>Analyzing the Intention to Purchase Proton Automobiles: Preliminary Findings.</i>		V	V	+
8	Edhie Budi, Dwi Kartini, Faisal Afiff dan Popy (2016). <i>Impact of Price Fairness On Brand Image and Purchase Intention For Low Cost Car In Indonesia.</i>		V	V	+
9	Sinarwati ¹ , Rahmat Madjid ² , Andi Adry Alamsyah ³ (2015). <i>The Roles of Behavioral Control and Trust toward Samsung Smartphone Purchase Decision (An Empirical Study in Management Department Student Halo Oleo University).</i>		V	V	+

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017)

2.3 Kerangka Teoritik

Riset Costible, Ferinnadewi⁴², kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Mayer⁴³, dimensi kepercayaan (*trust*) antara lain:

- a. Kemampuan (*ability*)
- b. Kebaikan hati (*benevolence*)
- c. Integritas (*integrity*)

Hsiao et al.⁴⁴, menunjukkan bahwa persepsi kemampuan, persepsi kebajikan, persepsi saat kritis, dan kepercayaan di website empat anteseden penting dari kepercayaan rekomendasi produk di situs jaringan sosial. Kepercayaan dalam rekomendasi produk dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dari situs web. Demikian pula, kepercayaan konsumen di website dapat meningkatkan kepercayaan mereka untuk merekomendasikan produk. Hasil penelitian tentang kepercayaan yang dilakukan oleh Becerra & Korgaonkar, Hsiao, Lee et al., Harris &

⁴² Philius Mamahit et, al, “*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Quality To Purchasing Decision of All New Yaris Car of Toyota At. PT. Hasjrat Abadi*”, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 15, No. 05, Tahun 2015, p.779

⁴³ *Op.Cit.*, p. 252

⁴⁴ Sinarwati et, al. “*The Roles of Behavioral Control and Trust toward Samsung Smartphone Purchase Decision (An Empirical Study in Management Department Student Halu Oleo University)*”, International Journal of Science and Research (IJSR), ISSN (Online): 2319-7064, p. 2210

Goode, Eastlick & Lotz⁴⁵, yang menyimpulkan bahwa, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler⁴⁶, mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad (Kertajaya)⁴⁷, yang mengemukakan bahwa terdapat empat hal pokok dimensi yang harus diperhatikan dalam sebuah merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik, yaitu:

- a. *Recognition*
- b. *Reputation*
- c. *Affinity*
- d. *Loyalty*

Parengkuan⁴⁸, tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk shampo *Head and Shoulders* di 24 Mart Manado menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* yang baik yang ditanamkan dalam benak

⁴⁵ Philius Mamahit, "The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Quality To Purchasing Decision of All New Yaris Car of Toyota At. PT. Hasjrat Abadi", Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 15, No. 05, Tahun 2015, p.779

⁴⁶ Philip Kotler, "Journal of American Marketing Association", p.19

⁴⁷ Evawati, *Op.Cit*, p. 24

⁴⁸ Philius Mamahit, et. al "The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Quality To Purchasing Decision of All New Yaris Car of Toyota At. PT. Hasjrat Abadi", *Op.Cit*, p. 785

konsumen mengenai produk Toyota All New Yaris akan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk Toyota All New Yaris.

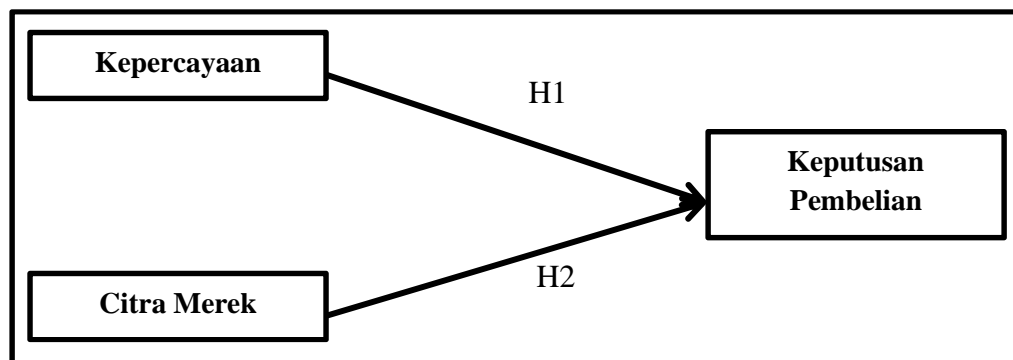
Nugroho⁴⁹, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan kontinum dan memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah *degree*, menunjukkan keterlibatan konsumen di dalam keputusan membeli yaitu dari *high involvement purchase decision* ke *low involvement purchase decision*. Dimensi kedua adalah *content*, menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yaitu dari *decision making* (mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif merk) ke *habit* (sedikit membutuhkan informasi dan hanya mempertimbangkan satu merk saja). Wibowo⁵⁰, tentang *Brand Awareness, Brand Trust, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Hit Liquid Spray di Kota Depok menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,364 dan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ yang menandakan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *Brand Trust* mempengaruhi Keputusan Pembelian di PT. Hasjrat Abadi Manado. Konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado menganggap bahwa perlu

⁴⁹ Uchenna, et.al, “*Journal of Analyzing the Intention to Purchase Proton Automobiles: Preliminary Findings*”, Contemporary Management Research, Pages 267-274, Vol. 8, No. 4, December 2012

⁵⁰ Philius Mamahit, et. al “*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND PRODUCT QUALITY TO PUCHASING DECISION OF ALL NEW YARIS CAR OF TOYOTA AT PT. HASJRAT ABADI*”, *Op.Cit*, p. 785

memperhatikan *Brand Trust* yang ditanamkan dalam benak mereka dalam membuat Keputusan Pembelian. Perusahaan sebagai produsen harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas produk dan mengembangkan untuk mendapat laba yang optimal. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menawarkan produknya ditentukan oleh strategi yang dipakai, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar. Dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen atas suatu produk, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan pihak perusahaan.

Berdasarkan teori-teori diatas bisa dijelaskan oleh Gambar 2.2, maka diartikan untuk mencapai keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan variabel bebas yakni kepercayaan (X_1), citra merek (X_2) dan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
Sumber: data diolah Peneliti (2016)

Gambar diatas menunjukkan bahwa H1 menunjukan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 menunjukan citra merek positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

1. H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Toyota Agya.
2. H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Toyota Agya.