



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Sebagai yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan pada penelitian ini adalah “Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *e-commerce sites brand preference* Kaskus, OLX, dan Tokopedia.” Dalam bab ini dijelaskan teori-teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Selain itu akan dijelaskan kerangka berfikir yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian ini dibangun.

#### A. Landasan Teori

##### 1. E-Commerce

###### a. Pengertian E-Commerce

Menurut Haerulah dan Ismiyati (2017), *e-commerce* diartikan sebagai melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan partner bisnis, serta pelaksanaan transaksi elektronik dalam suatu organisasi. Laudon (2014 : 88) berpendapat *e-commerce* adalah bagian dari bisnis elektronik yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Ini juga mencakup kegiatan pendukung transaksi pasar tersebut, seperti iklan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran. Sedangkan menurut Serfiani et al. (2013), *e-commerce* dapat diartikan sebagai pertukaran barang atau jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi, dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media



pembayaran berupa uang. Kesimpulan yang dapat ditarik dari berbagai definisi di atas, bahwa *e-commerce* adalah kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang/ jasa melalui sistem elektronik.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

### **Model Bisnis Online**

Serfiani et al. (2013) mengelompokkan perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi empat jenis, yaitu:

#### (1) *Mal Online (Online Mall)/ Pasar Online (Marketplace)*

Tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dalam sebuah situs *website*. Dalam model *mal online* akan ditemukan integrasi pembayaran dan pengiriman, sehingga transaksinya mudah dilacak. Contoh: Tokopedia.com, Blibli.com, dan Alibaba.

#### (2) *Ritel Online (Online Retail)/ Toko Online (Online Shop)*

Perusahaan penjualan ecer (*ritel*) yang menjual produk melalui jaringan internet. Perusahaan ini biasanya berasal dari perusahaan ritel yang sudah sukses di dunia nyata yang berekspansi mendirikan usaha di dunia maya. Contoh: Gramedia *Online*, Bhinneka.com, Marthatilaar.com, dan Alfa *Online*. *Ritel online* atau toko *online* juga dapat berwujud perusahaan yang memang sejak awal sudah berfokus mendirikan usaha di dunia maya seperti Amazon.com dan Zalora.com

#### (3) *Iklan Baris/ Classified Advertisement*

Dalam model ini, penyedia situs hanya memberikan layanan iklan melalui *website* seperti halnya iklan baris di koran nyata (*offline*). Transaksi bisnis dalam model ini terjadi karena adanya iklan baris di *website*. Model bisnis ini paling sulit dilacak karena transaksinya kebanyakan terjadi di dunia nyata (*secara offline*). Iklan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



baris secara online hanya berfungsi sebagai media informasi, bukan tempat transaksi. Contoh: Tokobagus.com, Berniaga.com (sekarang OLX.co.id).



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Merek (*Brand*)

### a. Pengertian Merek (*Brand*)

Dalam era globalisasi saat ini, *brand* memiliki peranan yang sangat penting karena dalam *brand* suatu produk terdapat identitas tersendiri mengenai produk yang digunakan untuk membedakan dengan produk lainnya. Kotler & Keller (2016:322) mengartikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau beberapa kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Komponen yang berbeda dari merek antara lain nama merek, logo, simbol, desain paket, dan sebagainya disebut elemen merek. Aaker (1991:7) mengartikan merek sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (bisa berbentuk cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan kompetitor.

### (4) Diskon Harian/ *Daily Deal*

Diskon Harian atau *Daily Deal* adalah model bisnis *online* yang menawarkan diskon setiap hari melalui situs internet. Model bisnis *online* ini menguntungkan para pelanggan karena selalu ada program diskon dan penawaran menarik setiap hari. Semakin banyak calon pembeli, diskonnya akan semakin besar. Yang menarik dari bisnis *daily deal* adalah diskon yang bisa mencapai 10% hingga 70% dari harga normal. Contoh: Groupon, DealGoing.com, DealKeren, Disdus.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut McNally dan Speak (2004:6) merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya. Merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek juga dapat memberikan kepuasan dan jaminan atas kualitas yang tinggi sehingga konsumen bisa loyal terhadap merek perusahaan.

Surachman (2008) dalam Hidayati et al. (2013), mengartikan merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu merek sebagai atribut. Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Merek sebagai manfaat. Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional.

Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional. Merek sebagai nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

Merek sebagai kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Merek sebagai budaya. Merek juga merepresentatifkan suatu budaya. Dan yang terakhir merek dapat menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



McNally dan Speak (2004:2) juga menuliskan tiga hal penting mengenai merek.

Ⓒ Merek merupakan cara perusahaan mengatakan pada pelanggannya apa yang dapat diharapkan pada mereka. Selain itu merek merupakan jembatan antara perusahaan dengan para pelanggan. Merek juga merupakan perwujudan hal-hal yang dihargai oleh para pelaku bisnis dari pelanggannya

Menurut Kotler & Keller (2016: 323) *branding* adalah proses pemberian produk dan pelayanan dengan kekuatan merek. Ini semua tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar perlu mengajarkan konsumen "siapa" produk tersebut dengan memberi nama dan elemen merek lainnya untuk mengidentifikasi sebaik apa produk dan mengapa konsumen harus peduli. *Branding* menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan layanan dengan cara yang menjelaskan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi pencitraan merek berhasil dan nilai merek diciptakan, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan bermakna antara merek dalam kategori produk atau layanan. Perbedaan merek sering dikaitkan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri. Merek yang sukses dilihat sebagai asli, nyata, dan asli dalam apa yang mereka jual dan juga siapa mereka. Merek yang sukses menjadikan dirinya sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan pelanggannya.

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa merek merupakan sebuah nama dengan tanda berupa simbol, desain, warna dan ataupun gambar yang dapat mencerminkan suatu nilai dari produk tersebut dan bertujuan untuk membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Manfaat Merek (*Brand*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:256) keberadaan merek memberikan beberapa keuntungan bagi penjual, distributor, pengecer dan konsumen. Keuntungan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

### (1) Bagi penjual

- (a) Memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- (b) Memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- (c) Memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan - pelanggan yang setia dan dapat memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari pesaing-pesaingnya.
- (d) Membantu penjual membuat segmentasi pasar.
- (e) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, sehingga lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

### (2) Bagi distributor dan pengecer

- (a) Memudahkan untuk menangani sebuah produk
- (b) Mempertahankan produk tersebut
- (c) Memperkuat preferensi pembeli
- (d) Memudahkan mengidentifikasi pemasok

### (3) Bagi konsumen

- (a) Membantu mengidentifikasi perbedaan mutu
- (b) Berbelanja lebih efisien

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Peran Merek (*Brand*)

Menurut Kotler & Keller (2016:322), sebuah merek adalah janji antara perusahaan dan konsumen. Ini adalah sarana untuk menetapkan harapan konsumen dan mengurangi risiko mereka. Sebagai imbalan atas kesetiaan pelanggan, perusahaan tersebut berjanji untuk secara andal menyampaikan perkiraan yang tidak dapat diprediksi jika memang itu yang diharapkan konsumen, namun kuncinya adalah bahwa ia memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Merek juga menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

- (1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- (2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh nilai dan budaya.
- (3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek (*brand image*).
- (4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
- (6) Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- (7) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### **2. Keunggulan Pemasaran Merek yang Kuat**

Menurut Kotler dan Keller (2009:281), pemasaran merek yang kuat mempunyai beberapa keunggulan:

- (1) Memperbaiki persepsi kinerja produk
- (2) Loyalitas lebih besar
- (3) Tidak terlalu rentan terhadap tindakan pemasaran kompetitif
- (4) Tidak terlalu rentan terhadap krisis pemasaran
- (5) Margin yang lebih besar
- (6) Respon konsumen yang lebih tidak elastis terhadap peningkatan harga
- (7) Respon konsumen yang lebih elastis terhadap penurunan harga
- (8) Kerjasama dan dukungan dagang yang lebih besar
- (9) Efektivitas komunikasi pemasaran yang meningkat
- (10) Kemungkinan peluang lisensi
- (11) Peluang perluasan merek tambahan

### **3. Citra Merek (*Brand Image*)**

#### **a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Setiap merek mempunyai citra. Untuk memudahkan deskripsi citra tersebut, konsumen melakukan asosiasi merek. Citra merek diciptakan melalui seperangkat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar. Suatu merek dengan berbagai asosiasi yang melekat akan memberikan nilai dan kesan tersendiri bagi konsumen. Berikut ini terdapat beberapa definisi dan pengertian citra merek dari para ahli merek dan pemasaran.

Menurut Deheshti et.al (2016), citra merek adalah kata atau gambar pertama yang muncul di benak pelanggan segera setelah mendengar nama merek. Kotler & Keller (2012:G1) *brand image* sebagai *"The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory."* Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Bambang. S. Wijaya (2013) mendefinisikan citra merek sebagai representasi dari persepsi keseluruhan terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek. Adiwidjaja & Zeplin (2017) mengartikan *brand Image* sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Kotler & Keller (2012:10) menyatakan *"All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible."* Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari berbagai definisi di atas, bahwa citra merek adalah berbagai asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen yang menciptakan persepsi atas merek tersebut.



## b. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Shrimp (2003) dalam Rizan et al. (2012:5), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan langsung dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan langsung dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shrimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- (1) **Fungsional**, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- (2) **Simbolis**, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- (3) **Pengalaman**, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman dan stimulasi kognitif.

Bagian terakhir dari pengukuran citra merek menurut Shrimp (2003) dalam Rizan et al. (2012:5) adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Yuanita (2017) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- (1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- (2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- (3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- (4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- (5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- (6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- (7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 4. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

#### a. Pengertian *Brand Trust*

Berikut ini terdapat beberapa definisi dan pengertian kepercayaan merek dari berbagai sudut pandang. Menurut Sari & Widowati (2014) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Revanto (2016) *brand trust* (kepercayaan merek) adalah suatu perilaku konsumen dan interaksinya pada suatu merek yang diharapkan dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat memberikan hasil yang positif.

Ahmed (2014) mengatakan bahwa *brand trust* adalah janji merek dengan pelanggan untuk memenuhi harapan mereka. Kepercayaan merek adalah *item* penting yang membantu pelanggan setia terhadap merek. Menurut Gecti and Zengin (2013), kepercayaan merek merupakan faktor mediator penting pada perilaku konsumen sebelum dan setelah pembelian produk, menyebabkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara keduanya.

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa kepercayaan merek adalah keterbukaan konsumen untuk menerima resiko dalam menggunakan sebuah produk karena adanya perasaan aman dalam mengkonsumsi/menggunakannya dan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

#### b. Pengukuran *Brand Trust*

Menurut Delgado (2005:188), *brand trust* tidak dapat dijelaskan hanya dalam satu dimensi saja. Karena itu *brand trust* direfleksikan ke dalam dua hal yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. Berdasarkan pernyataan ini *brand trust* memiliki dua dimensi penting yaitu:

##### (1) *Brand Reliability*

*Reliability* adalah kepercayaan atau ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini mengandung sifat teknis yang disebabkan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memenuhi nilai yang telah dijanjikan. Dimensi ini adalah dasar dari kepercayaan terhadap merek, karena jika kita mempertimbangkan merek sebagai janji atas performa masa yang akan datang, janji tersebut akan membawa konsumen pada kepuasan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, untuk semua nilai dalam kegiatan transaksi sehari-hari, *reliability* adalah titik awal menjelaskan *brand trust*.

## (2) *Brand Intentions*

*Brand Intentions* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. *Intentions* mencerminkan rasa aman dan percaya dari konsumen yang melebihi bukti yang ada dan membuat konsumen merasa aman dan terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab dan peduli ketika terjadi perubahan-perubahan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, *intentions* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

## Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999:344) dalam Khoza (2012), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memosisikan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat dijelaskan sebagai berikut:



- (1) **Brand Characteristic** mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melajukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik ini meliputi merek yang bisa diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- (2) **Company Characteristic** yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan di dalam perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- (3) **Consumer-Brand Characteristic** merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek dan kepuasan akan merek.

## 5. Preferensi Merek (*Brand Preference*)

### a. Pengertian *Brand Preference*

Berikut ini terdapat beberapa definisi dan pengertian *brand preference* dari para ahli merek dan pemasaran. Hellier et al. (2003) mengatakan *brand preference* sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis. Menurut Ardhanari (2008), *brand preference* dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek yang lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Halim, et al. (2014) mengartikan *brand preference* sebagai kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut. Menurut Akbar & Mahardika (2013) preferensi merek adalah merek yang dipilih di antara beberapa pilihan merek yang disukai. Sedangkan menurut Mohan Raj, P. (2016), preferensi merek dapat didefinisikan sebagai kecenderungan subjektif, sadar dan perilaku yang mempengaruhi predisposisi konsumen terhadap merek.

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa *brand preference* adalah saat konsumen memilih produk atau layanan merek tertentu di antara pilihan merek lain.

#### **b. Pengukuran Brand Preference**

Adapun preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu dibandingkan merek lainnya dapat diukur dengan pernyataan sebagai berikut Fongana (2009):

- (1) Saya lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
- (2) Saya akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
- (3) Saya lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
- (4) Saya lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

#### **c. Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Brand Preference**

Hawkins, Best, dan Coney (2001) yang dikutip oleh Simamora (2003:89) mengatakan, berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan dibagi dua:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Berdasarkan atribut produk (*product-based choice*)

Memerlukan pengetahuan tentang apa saja atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut.

(2) Berdasarkan sikap (*attitude-based choice*)

Keputusan diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau belum sempat dievaluasi oleh konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan setidaknya salah satu variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian Tampubolon & Sumiyarto (2014) memperoleh hasil bahwa *brand image* dan *internet use* mempengaruhi *brand preference*. Hasil penelitian Resti Yusfi Diaswari (2015) secara simultan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Salah satu hipotesis yang terbukti berpengaruh dalam penelitian Halim et al. (2014), adalah *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference* pada merek. Penelitian Sääksjärvi, M., & Samiee, S (2011) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fatih Geçi & Hayrettin Zengin (2013) membuktikan bahwa kepercayaan merek juga berhubungan positif dengan loyalitas sikap dan kesetiaan tingkah laku, di mana menurut Lolowang (2014), loyalitas merek adalah komitmen yang sangat kuat untuk membeli ulang atau mengganti kembali produk / layanan yang disukai (*preferred product/ services*) secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang-ulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralih perilaku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berhubungan positif dengan *brand preference*. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Lolowang (2014) yang menunjukkan terdapat dampak kepercayaan merek dan terhadap loyalitas merek. Putri (2016) juga menyimpulkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel *trust* terhadap *brand preferences*.

Hasil penelitian Chintya Dewi (2009) menyatakan bahwa, *brand image* memberikan hubungan dan pengaruh positif bagi *brand trust* dan *brand loyalty*. Pernyataan ini didukung oleh Handayani (2015) dengan membuktikan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap *brand trust* dalam salah satu hipotesisnya.

Srini S et al. (2002) mengidentifikasi delapan faktor (kustomisasi, interaktivitas kontak, pemeliharaan, komunitas, kenyamanan, kultivasi, pilihan, dan karakter) yang berpotensi mempengaruhi kesetiaan. Data yang dikumpulkan dari 1.211 pelanggan online menunjukkan bahwa semua faktor ini, kecuali kenyamanan, berdampak terhadap *e-loyalty*. Brian J. Corbitt et al. (2003) menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan cenderung dipengaruhi oleh tingkat orientasi pasar yang dirasakan, kualitas situs, kepercayaan teknis, dan pengalaman penggunaan web pada bisnis *e-commerce*.



**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Preference***

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TAHUN	OBJEK YANG DITELITI	HASIL
1	Natalia Putri Tampubolon, Sumiyarto	Pengaruh <i>Brand Identity</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Internet Use</i> terhadap <i>Brand Preference</i> pada Merek <i>Online</i> dan Merek <i>Offline</i>	2014	X1 = <i>Brand Identity</i> X2 = <i>Brand Image</i> X3 = <i>Internet Use</i> Y = <i>Brand Preference</i>	<i>Brand identity</i> , <i>brand image</i> dan <i>internet use</i> mempengaruhi <i>brand preference</i> .
2	Resti Yusfi Diaswari	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Preference</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Brownies Amanda pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	2015	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Word Of Mouth</i> M = <i>Brand Preference</i> Y = <i>Loyalitas Konsumen</i>	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand preference</i> Amanda Brownies pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
3	Chintya Dewi	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> serta Dampaknya Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kartu Provider, Esia di Wilayah Tanggerang	2009	X = <i>Brand Image</i> M = <i>Brand Trust</i> Y = <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Image</i> memberikan hubungan dan pengaruh positif bagi <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> .
4	Srini S et al.	<i>Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences</i>	2002	X1 = <i>Customization</i> X2 = <i>Contact Interactivity</i> X3 = <i>Cultivation</i> X4 = <i>Care</i> X5 = <i>Community</i> X6 = <i>Choice</i> X7 = <i>Convenience</i> X8 = <i>Character</i>	Penelitian ini mengidentifikasi delapan faktor (kustomisasi, interaktivitas kontak, pemeliharaan, komunitas, kenyamanan, kultivasi, pilihan, dan karakter) yang berpotensi mempengaruhi kesetiaan. Data yang dikumpulkan dari 1.211 pelanggan <i>online</i> menunjukkan bahwa semua faktor ini, kecuali kenyamanan, berdampak terhadap <i>e-loyalty</i> .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 Lanjutan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TAHUN	OBJEK YANG DITELITI	HASIL PENELITIAN
5	Fatih Geçi & Hayrettin Zengin	<i>The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey</i>	2013	X1 = <i>Brand Trust</i> X2 = <i>Brand Affect</i> X3 = <i>Attitudinal Loyalty</i> X4 = <i>Behavioral Loyalty</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan merek dan pengaruh merek. Kepercayaan merek juga berhubungan positif dengan loyalitas sikap dan kesetiaan tingkah laku.
6	Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A.	Pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap Timbulnya <i>Brand Preference</i> dan <i>Repurchase Intention</i> pada Merek Toyota	2014	X = <i>Brand Identity</i> Y1 = <i>Brand Preference</i> Y2 = <i>Repurchase Intention</i>	Salah satu hipotesis yang terbukti berpengaruh adalah <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand preference</i> pada merek Toyota. Semakin baik citra merek yang dibentuk oleh konsumen, maka timbul preferensi merek konsumen pada merek Toyota.
7	SB. Handayani	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Pemakai Motor Matic Merek Yamaha di Kota Semarang	2015	X = <i>Brand Image</i> M = <i>Brand Trust</i> Y = <i>Brand Loyalty</i>	Salah satu hipotesis yang terbukti berpengaruh adalah <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> .



Tabel 2.1 Lanjutan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TAHUN	OBJEK YANG DITELITI	HASIL PENELITIAN		
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang</p>	8	Febby Dwi Rahmi Putri		Pengaruh Harga, <i>Perceived Quality</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Brand Preferences</i> pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Payakumbuh	2016	X1 = Harga X2 = <i>Perceived Quality</i> X3 = <i>Trust</i> Y = <i>Brand Preference</i>	Pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap <i>brand preferences</i> , <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand preferences</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>brand preferences</i> pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Payakumbuh.
	9	Anggreiny Cecilya Lolowang Peggy Adeline Mekel		<i>Brand Trust and Brand Affect Have The Impact to Brand Loyalty Pond's Skin Care in Manado.</i>	2014	X1 = <i>Brand Trust</i> X2 = <i>Brand Affect</i> Y = <i>Brand Loyalty</i>	Kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada produk kecantikan Pond's.
	10	Sääksjärvi, M., & Samiee, S.		<i>Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time</i>	2011	X1 = <i>Brand Identity</i> X2 = <i>Brand Image</i> X3 = <i>Brand Preferences</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand preference</i> . Semakin positif sikap pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan preferensi merek tersebut.
	11	Brian J. Corbitt et al.		<i>Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions</i>	2003	X1= <i>Perceived Market Orientation</i> X2= <i>Perceived Site Quality</i> X3= <i>Perceived Technical Trustworthiness</i> X4= <i>Perceived Risk</i> X5= <i>User's Web Experience</i> X6= <i>Participation in E-Commerce</i> Y = <i>Perceived Trust</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan cenderung dipengaruhi oleh tingkat orientasi pasar yang dirasakan, kualitas situs, kepercayaan teknis, dan pengalaman penggunaan web pada bisnis <i>e-commerce</i> .

Institut Bisnis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Penelitian mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand preference*, *brand trust* terhadap *brand preference*, dan bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand preference*.

### 1. *Brand Image* terhadap *Brand Preference*:

*Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Merek tidak selalu dikaitkan dengan produk atau layanan yang ada di pasaran. Merek dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek terutama dengan merek yang bisa dipercaya dan terkenal. (Lolowang, 2014). Menurut Hsieh, Pan dan Setiono (2004), sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek.

Reputasi adalah citra yang melekat pada nama dari produk atau perusahaan (*brand image*) yang memberi kesan kuat akan nama tersebut (Widiyanto, 2015). Dalam Widiyanto (2015), Xu dan Yadav (2003), Li, Browne, & Chau (2006) menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online*. Situs jual beli *online* yang memiliki *track record*, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk menggunakan situs jual beli *online* tersebut dibandingkan dengan situs jual beli *online* lainnya (*brand preference*). Uraian di atas juga didukung oleh penelitian terdahulu Halim (2014) yang menyimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dibentuk oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen, maka timbul preferensi merek konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, sebuah hipotesis dapat diajukan, yaitu:

**H1: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand preference***

**2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference*:**

Egger dalam Ling et. al (2010) berpendapat bahwa kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Karena tidak adanya tatap muka, maka kepercayaan pembeli terhadap penjual maupun situs jual beli *online* menjadi hal utama. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi (Mayer dalam Rahmawati, 2013).

*Brand trust* adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan resikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Merek yang bisa dipercaya lebih sering dibeli dan dampak dari merek tersebut akan membuat konsumen terus setia menggunakan merek dagang (Lolowang, 2014). Dengan demikian akan timbul loyalitas merek.

Loyalitas merek adalah komitmen yang sangat kuat untuk membeli ulang atau mengganti kembali produk / layanan yang disukai (*preferred product/ services*) secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang-ulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralih perilaku. Kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Bila konsumen memiliki kepercayaan diri terhadap produk dari merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



tertentu akan menjadi pelanggan setia (Lolowang, 2014). Berdasarkan uraian tersebut, sebuah hipotesis dapat diajukan, yaitu:

**H2: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference*.**

### 3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*:

Menurut Fischer (2015) dalam Djimantoro (2016), kepercayaan konsumen terhadap merek sendiri dibentuk oleh dua faktor, yaitu faktor yang berhubungan dengan konsumen, seperti kepuasan konsumen, citra merek dan lainnya, serta faktor yang berhubungan dengan perusahaan, seperti kompetensi merek dan negara asal merek. Kepuasan konsumen berhubungan dengan perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Delgado & Munuera (2001) kepuasan akan menghasilkan kepercayaan, karena hal tersebut menunjukkan konsistensi merek dalam memenuhi janjinya untuk melindungi dan memelihara kesejahteraan konsumen.

Faircloth (2005) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen akan suatu merek, termasuk di dalamnya keunikan yang dimiliki oleh merek yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Martenson (2007) dalam Djimantoro (2016), menyebutkan apabila citra dari suatu merek dianggap baik oleh konsumen, maka akan muncul dampak positif bagi perilaku konsumen terhadap merek, seperti meningkatkan kepercayaan, yang nantinya membentuk loyalitas konsumen akan suatu merek. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Chintya Dewi (2009) yang menyatakan bahwa, *brand Image* memberikan hubungan dan pengaruh positif bagi *brand trust* dan *brand loyalty*.

**H3: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand trust***

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

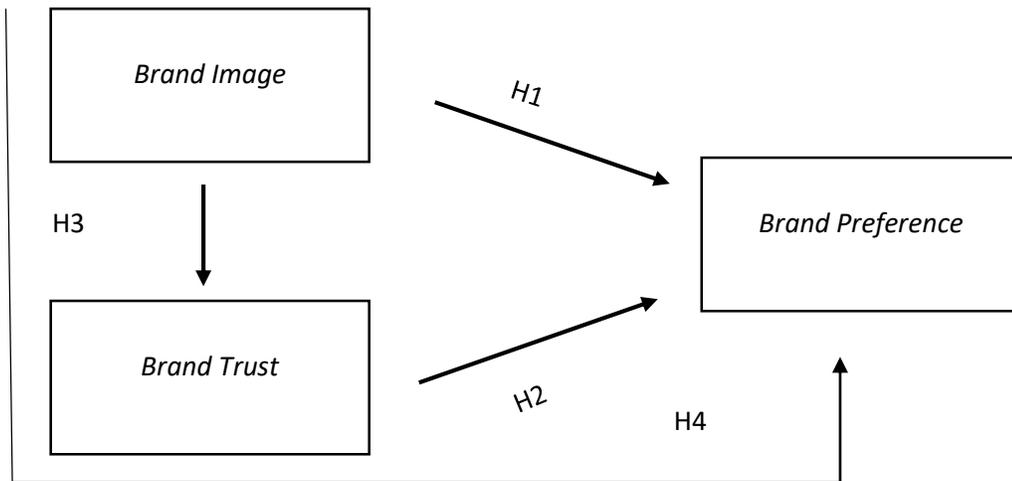


#### 4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand preference* melalui *Brand Trust*

Martenson (2007) dalam Djimantoro (2016), menyebutkan apabila citra dari suatu merek dianggap baik oleh konsumen, maka akan muncul dampak positif bagi perilaku konsumen terhadap merek, seperti meningkatkan kepercayaan, yang nantinya membentuk loyalitas konsumen akan suatu merek. Chintya Dewi (2009) yang menyatakan bahwa, *brand Image* memberikan hubungan dan pengaruh positif bagi *brand trust* dan *brand loyalty*. Menurut (Lolowang, 2014) *brand loyalty* merupakan komitmen yang sangat kuat untuk membeli ulang produk / layanan yang disukai (*brand preference*).

**H4: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*.**

Hubungan variable-variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang diambil dari jurnal atau penelitian terdahulu sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand preference*.

H2: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference*.

H3: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*.

H4: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* melalui *brand trust*.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.