BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian pustaka

2.1.1 Brand Image (Citra Merek)

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2006:229) dalam penelitian Djoko Lesmana Radji (2009), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/ lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli (Tjiptono,2001:104)

Pengertian citra merek menurut Kotler dalam Simamora (2003:63) adalah sejumlah keyakinan tentang merek.Sedangkan Aaker dalam Simamora (2003:63) menganggap citra merek sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”.

Kotler dalam Simamora (2004:63) mendefenisikan 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. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan dihadapkan dengan merek lain,muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi,karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama.

Menurut Lin & Lin (2007:121) dalam penelitian Roslina (2009) citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk,mengevaluasi kualitas,serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah.Citra merek memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan.Merek yang terkenal umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi namun hanya dibutuhkan sedikit usaha dari konsumen untuk mendapatkannya.Selain itu citra merek juga akan memperkecil resiko pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler (2002 : 404), *"A brand is name, term, sign, simbol, or design, or combination of them, intended to identity the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from these of competitors.*" Yang diartikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Menurut lamb, Hair and McDaniel (2001 : 233), “Citra merek (*brand image)* adalah serangkaian keyakinan tentang merek produk tertentu yang membentuk sikap konsumen terhadap produk tersebut.” Definisi *brand image* menurut Rangkuti (2002 : 43) “*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.” Dari pengertian tersebut, jelas bahwa merek adalah nama, tanda, symbol, (seperti logo, merek dagang atau desain kemasan), atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing lainnya. Sebuah merek juga memberikan tanda/petunjuk pada pelanggan mengenai sumber-sumber produk dan melindungi produsen maupun pelanggan dari pesaing yang mencoba menyediakan produk yang terlihat identik. Pada dasarnya merek merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran. Merek merupakan tanda pengenal bagi suatu produk barang atau jasa. Pemberian merek semakin berkembang lebih-lebih setelah persaingan antar pengusaha semakin tajam. Masih menurut Kotler merek terdiri dari beberapa bagian, antara lain adalah:

1. Nama merek (*brand name*), bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka.

2. Tanda merek (*brand mark*), elemen-elemen dari suatu merek yang tidak dapat diucapkan tetapi dapat dikenali. Seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Merek dagang (*trademark*), bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hukum, karena mampu untuk menghasilkan sesuatu yang eksklusif. Orang lain dilarang untuk menggunakan merek tersebut tanpa izin.
4. Hak cipta (*copyright*), hak eksklusif yang dilindungi oleh hukum (undang-undang) untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni. Elemen elemen dari merek (Kotler) adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehinggamenarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

    a. informasi umum tentang kategori dan isi dari produk

    b. informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

    a. Fleksibel, artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

    b. Legal, artinya *brand* elemen tersebut sah menurut hukum dan undang–undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Karakter *brand* supaya menjadi *brand* yang berpotensi :

1. *A quality product*

   Sejak kepuasaan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (*brand values*), kualitas adalah nomor satu yang diinginkan konsumen.

2. *Being first*

   Menjadi yang pertama dalam pasar, bukan dalam teknologi.

3. *Unique positioning concept*

   Merek harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari pesaingnya.

4. *Strong communications program*

Brand yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan,, kampanye promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari *brand* itu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan usaha yang keras, dan komitmen untuk memperkuat komunikasi itu, maka akan menimbulkan kesadaran konsumen akan *brand* tersebut.

5. Time and Consistency

Merek tidak dibangun dalam waktu yang cepat, membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Dalam memelihara nilai-nilai merek dibutuhkan waktu yang berkesinambungan (terus–menerus) dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

2.1.1.1 Konsep Citra Merek

Menurut Setyaningsih &Darmawan (2004) citra merekdipengaruhi beberapa komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, citra korporat. Citra merek merupakan kebaikandari sebuah merek, merek sendiri adalah sebuah identitas dari produk. Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai symbol. Citra merek bisa juga tercipta dari factor-faktor lainnya. Brand image tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri sebagai induk dari merek yang dikeluarkan.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.

2. Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat

mendukung telciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Merek memberikan 4(empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek (Kartajaya, 2004; 484) yaitu:

1) *Recognition*

Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.

2) Reputation

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karenalebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baru.

3) Affinity

Merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4) Loyality

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Tingkat pengertian merk yang dikutip dari buku The Power of *Brand*s menurut Kotler (2002 : 460) :

1. Atribut

Produk Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.

3. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen

4. Budaya

Merek mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu

6. Pemakai

Merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Strategi Merek

Menurut Kotler (2003 : 341) strategi merk adalah sebagai berikut :

1. Merk Baru (*New Brand*)

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merk baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama yang sesuai.

2. Multi Merk (*Multi Brand*)

Strategi ini dilakukan bila perusahaan ingin mengelola berbagai nama merk dalam kategori-kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

3. Perluasan merk (*Brand Extension*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan sebuah nama merk yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam sebuah kategori baru.

4. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk seperti rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan baru dalam sebuah kategori produk yang sudah ada dibawah nama merk yang sudah ada.

5. *Co-branding*

Strategi ini merupakan sebuah fenomena baru dalam strategi pemasaran. Co-*Brand*ing yang dapat disebut juga *dual branding* menggabungkan dua atau lebih merk yang sudah ada dengan tujuan memperkuat merk tersebut dan merangsang daya beli konsumen.

Pengertian *brand image* (Keller, 2003):

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi

yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Keller, 2003)

1. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. *Strength of brand association / familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.
3. *Uniquesness of brand association* / Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

2.1.1.2 Faktor - faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang menjadi tolok ukur suatu citra merek atau brand image adalah :

1. Product attributes

Sebuah brand bisa memunculkan sebuah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkannya pada karakteristik brand tersebut, misalnya : produk McDonald menginggatkan konsumen akan rasa ayam yang gurih dan renyah.

2. Consumer Benefits

Sebuah brand harus bisa memberikan suatu value/nilai tersendiri bagi konsumennya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai benefits yang diperolehnya ketika dia membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

3. Brand Personality

Dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah brand tertentu.

Misal : konsumen dapat mempersepsikan McDonald sebagai brand modern, eksklusif dan bergengsi.

4. User Imagery

Dapat didefinisikan sebagai serangkaan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri - ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi brand ini, misal : konsumen mengasoasikan pelanggan McDonald sebagai seseorang yang muda aktif, modern.

5. Organizational associations

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitis perusahaan yang dibuatnya. Hal ini kemudian mempengaruhi presepsinya terhadap sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2.1.2 Kepercayaan Merek

Brand trust menurut Chauduri dan Holbrook (2001: 39) adalah kesediaan konsumen untuk cenderung percaya pada kemampuan merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. Sedangkan menurut Delgado, Munuera & n merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. Sedangkan menurut Delgado, Munuera & Yague (2003), brand trust merupakan perasaan aman konsumen dalam interaksi mereka dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut *reliable* dan *responsible* terhadap minat dan keselamatan konsumen.

Menurut Kumar (2008, p69) *brand trust* digambarkan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam situasi ini dimana individu tidak dapat secara objektif mengevaluasi kualitas dari produk di muka, *brand trust* memainkan peranan penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam pembelian.

Sedangkan Kautonen dan Karjaluoto (2008, p27) mendefinisikan *brand trust* sebagai perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan pada harapan pasti dari keandalan *(reliability)* dan tujuan *(intentions)* merek.

Menurut Nick Black (2009), dalam risetnya mengenai *Benefit & Drivers of Brand Trust*, menunjukkan bahwa:

a. 83% *will recommend it to other people* (mau merekomendasikan). akan merekomendasikan hal ini kepada orang lain.

b. 82% *will use its products & services, frequently* (selalu menggunakan). akan menggunakan produk & jasa dengan sering.
c. 78% *will look to it first for the things they want* (prior option/pilihan utama sebelum meilih brand lain) . akan pertama melihat ke produk itu untuk hal-hal yang mereka inginkan.
d. 78% *will give its new products and services a chance* (kesempatan mencoba). akan memberikan kesempatan pada produk dan layanan baru.
e. 50% *will pay more for its products & services*. (mau membayar lebih). akan membayar lebih untuk produk-produknya & jasa-jasanya.
f. 47% *believe it'll inform them about products and services they'll like* (percaya brand ini akan selalu memberikan informasi produk/jasa sesuai dengan preferensi mereka). percaya akan memberitahu mereka tentang produk dan layanan yang mereka sukai.

Menurut Nick Black, Vice President at Concerto Marketing Group dalam *Brand Trust: The Six Driver of Trust,* ke enam indikator diatas bersifat *inseparable* (tidak dapat dipisahkan), merupakan kombinasi sukses dalam meraih brand trust terdapat 6 faktor dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa.

1) ***Stability*** (stabilitas). Suatu brand harus memiliki dasar yang kuat atau kestabilan produk atau jasa agar bisa menjadi terpercaya.

2) ***Innovation*** (inovasi). Suatau brand harus melanjutkan untuk mengembangkan dan menginovasi agar bisa dipercaya (bersifat *sustainable*)
3) ***Relationship*** (relasi). Suatu brand harus memberikan relationship yang baik agar bisa dipercaya. Relasi yang baik misalnya dalam bentuk program-program terntentu.
4) ***Practical value*** (nilai praktis). Suatu brand harus memberikan nilai praktis agar dapat dipercaya.
5) ***Vision***. Suatu brand harus bisa memberikan bimbingan visi terhadap pelanggannya agar dapat dipercaya.
6) ***Competence***. Suatu brand harus memiliki kompetensi agar dapat dipercaya.

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 (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.Selain itu, menurut Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada

keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Delgado Ballester (2004) *Brand Trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik, merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intensions.*

1) *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
2) *Brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

   Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan

resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344).

Lau & Lee (Gede Riana, 2008) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

Ketiga faktor dapat menimbulkan loyalitas merek (Lau & Lee).

1.Brand Characteristic

Berperan sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini deisebabkan oleh konsumen penilaian sebelum membeli. Karakterisktik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, memiliki reputasi, dan kompetensi, dengan indikator sebagai berikut:

- Merek dengan reputasi tinggi, yaitu merek dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan merek lain.
- Pengetahuan publik tentang merek, yaitu suatu tingkat pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek.
- Berita positif tentang merek produk, yaitu suatu kabar berita yang baik tentang produk yang beredar di masyarakat.
- Pengetahuan konsumen tentang merek, yaitu pengetahuan konsumen mengenai merek yang telah digunakan.

- Kinerja merek dapat diantisipasi, yaitu tingkat keefektifitasan suatu perusahaan terhadap merek, sehingga dalam pelaksanaanya dapat berjalan dengan baik.
- Merek yang konsisten dengan kualitasnya, yaitu tingkat konsistensi suatu merek dengan menjaga kualitas yang sesuai keinginan masyarakat.
- Harapan konsumen terhadap merek, yaitu suatu keinginan konsumen terhadap apa yang dilakukan perusahaan pada produk yang dipasarkannya.
- Berbeda dengan merek lain, yaitu perbandingan dengan merek ataupun produk merek lain dengan bidang yang sama yang memiliki kekuatan merek yang berbeda.
- Efektivitas oroduk dibandingkan dengan merek lain, yaitu perbandingan tingkat kinerja yang ditawarkan suatu perusaahn terhadap produk yang dipasarkannya
- Merek yang paling dapat memnuhi kebutuhan, yaitu suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi masyarakat.

2. Company Characteristic

Karakterisitik perusahaan pembuat merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman oleh konsumen, indikatornya adalah sebagai berikut:

- Kepercayaan terhadap perusahaan, yaitu suatu tingkat kepercayaan konsumen ataupun pelanggan terhadap perusahaan.
- Perusahaan tidak akan menipu pelanggan, merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh suatu perusahaan agar menciptakan loyalitas konsumen.
- Perhatian perusahaan terhadap pelanggan, merupakan salah satu wujud stratgei pemasaran agar masyarakat merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk suatu perusahaan.
- Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan, merupakan wujud dari hasil suatu komitmen perusahaan untuk melayani konsumennya dengan baik.

3. Consumer-brand characteristic

Merupakan dua faktor yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakterisitik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merk, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek. Consumber-brand characteristic memiliki 3 indikator, yaitu:

- Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan, yaitu antara perusahaan dengan konsumen memiliki keinginan dan yujuan yang sama.

- Merupakan merek favorit, yaitu persepsi konsumen akan suatu merek yang diinginkan tentunya dengan kualitas yang baik.
- Merek yang sesuia dengan kepribadian pelanggan, merupakan suatu persepsi konsumen akan merek suatu produk yang digunakan.

2.1.2.2 Konsep Kepercayaan Pada Merek

Penelitian tentang kepercayaan terhadap merk oleh Lau dan Lee (2000) menyatakan bahwa variabel itu menjadi variabel mediasi antara brand predictability, kesukaan terhadap merk, kompetensi merk, reputasi merk dan kepercayaan terhadap perusahaan dengan variabel loyalitas terhadap merek. Kepercayaan konsumen dalam literatur marketing merupakan konsep yang terkait dengan persepsi konsumen.

Namun, konsep ini masih terbatas referensinya. Salah satu penjelasan teoritis tentang kepercayaan terhadap merk adalah yang dikemukakan oleh Assael (1998), di mana kepercayaan terhadap merk adalah komponen kognitif dari perilaku.

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000),kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Assael (1998) mengemukakan bahwa dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Pembahasan tentang kepercayaan terhadap merek akan lebih lengkap dengan menjelaskan tentang tiga komponen sikap:

1. Kepercayaan Sebagai Komponen Koginitif. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Seorang

pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari prroduk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini.

2. Komponen Afektif, Evaluasi Terhadap Merek. Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen. Kepercayaan terhadap merek menjadi relevan pada saat hal itu berpengaruh pada evaluasi terhadap merek.
3. Komponen Konatif, Niat Melakukan Pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan dan komitmen merupakan variabel mediasi dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan dibagi menjadi dua yaitu kepercayaan organisasional dan kepercayaan personal (Ekelund dan Sharma, 2001). Kepercayaan terhadap merek merupakan bagian dari kepercayaan personal.

Menurut Gurviez dan Korchia (2003) ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi dari variabel kepercayaan. Pertama, kepercayaan dan komitmen merupakan variabel yang terpenting dan strategis untuk menjaga hubungan jangka panjang antar partner industri dan bisnis. Kedua, penjelasan dari variabel kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, memberikan

suplemen pada teori ekonomi khususnya tentang biaya transaksi. Ketiga, kesulitan terbesar dalam mengkonsepsikan kepercayaan adalah pada dasar kognitif maupun afektif. Beberapa faktor seperti merek, pengalaman masa lalu dan sebagainya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan Tezinde et al (2001) membuktikan bahwa kepercayaan, komitmen dan kepuasan akan mempengaruhi hubungan dengan konsumen dan loyalitas.

Akhirnya, yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali.

2.1.3. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya 30 keyakinan (beliefs). Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan

konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Assael (2002:60) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusahan menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
2. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar
3. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler,2005) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

a) Keputusan merk

b) Keputusan pemasok

c) Keputusan kuantitas

d) Keputusan waktu

e) Keputusan metode pembayaran

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Model Fisbein's

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, karena dengan mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk maka perusahaan dapat menerapkan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli suatu produk.

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis social kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiadi, 2003).

Adapun definisi sikap yang telah dikemukakan oleh para ahli memiliki perbedaan satu sama lain, sehingga tidak ada definisi sikap secara baku, namun esensinya tatap sama.

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thrustone (1993), dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek (Setiadi, 2003). Gordon dan Allport mengajukan definisi yang lebih luas, yaitu: “Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2003). Pendapat lain dikemukakan oleh Schifman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (inner feeling), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud adalah bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain (Simamora, 2002). Dharmmesta dan Handoko (2000:94) mendefinisikan sikap sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang secara konsekuen. Berdasarkan beberapa definisi sikap di atas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan pencerminan seseorang terhadap suatu objek yang dapat mempengaruhi perilakunya terhadap objek tersebut. Sikap terbentuk melalui dua komponen yaitu keyakinan akan akibat perilaku tertentu (bi) dan evaluasi terhadap tentang konsekuensi (ei).

1. Keyakinan akan akibat perilaku tertentu (bi)

   Komponen ini berisikan tentang aspek pengetahuan perilaku tertentu. Jika dikaitkan dengan perilaku pembelian melalui media online shop, maka komponen keyakinan berisikan pengetahuan tentang: pentingnya harga saat melakukan

belanja online; Pentingnya pelayanan yang handal saat berbelanja secara online; dan Pentingnya pelayanan yang ramah saat berbelanja secara online. Keyakinan menjadi dasar terbentunya sikap terhadap suatu obyek, dimana keyakinan tersebut dapat timbul dari keyakinan yang muncul darena adanya interaksi antara individu dengan obyek dan keyakinan yang muncul dari adanya informasi tentang obyek yang diperoleh dari berbagai sumber informasi misalnya surat kabar, majalah, brosur, iklan dan lain-lain.

2. Evaluasi terhadap tentang konsekuensi (ei)

Komponen evaluasi terhadap tentang konsekuensi berkaitan dengan penilaian yang diberikan seseorang terhadap akibat yang dapat diperoleh dimana evaluasi tersebut dapat bersifat baik atau tidak baik, positif atau negatif, suka atau tidak suka dan lain-lain. Dalam kaitan dengan pembelian melalui media online shop, maka komponen evaluasi berisikan tentang:

Penilaian/evaluasi harga oleh konsumen saat berbelanja secara online

Penilaian/evaluasi kehandalan pelayan oleh konsumen saat berbelanja secara online; dan Penilaian/evaluasi keramahan pelayanan oleh konsumen saat berbelanja secara online.

Norma Subyektif

Norma subyektif (SN) merupakan komponen yang berisikan keputusan yang dibuat oleh individu setelah mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi norma-norma subyektif tentang perilaku tertentu. Norma subyektif seseorang merupakan produk dari keyakinan bahwa orang lain (referen)berpendapat

sebaiknya ia melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dan motivasi dia untuk menuruti pendapat tersebut.

Komponen norma subyektif terbentuk dari dua komponen yaitu keyakinan normatif terhadap pendapat referen (Nbj) dan motivasi untuk menuruti pendapat orang lain/referen (MCj).

1. Keyakinan normatif terhadap pendapat referen (Nbj)

   Keyakinan normatif merupakan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang (responden) bahwa kelompok referen berpandangan sebaiknya ia melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Pandangan ini hanya sekedar persepsi individu tentang bagaimana pendapat referen (dalam penelitian ini keluarga, teman, atasan atau orang dengan kedudukan yang lebih tinggi).

2. Motivasi untuk menuruti pendapat orang lain/referen (MCj)

   Motivasi seseorang untuk menuruti pendapat referen ditentukan oleh dua hal yaitu:

   a) Power dari referen yang dapat diartikan bahwa semakin kuat/lemah pengaruh orang lain terhadap seseorang maka semakin kuat/lemah pula motivasinya untuk menuruti apa yang dikehendaki oleh referen,

   b) Karakteristik personal seseorang yakni kesediaan seseorang untuk menuruti pendapat referen bergantung pula pada kepribadian individu bersangkutan. Dalam penelitian ini komponenya menyangkut kesediaan konsumen untuk mengikuti/tidak mengikuti pendapat keluarga, teman, atasan atau orang dengan kedudukan yang lebih tinggi.

Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku merupakan salah satu variabel yang memberikan kontribusi pada minat beli konsumen. Kontrol perilaku pada konteks penelitian ini diukur berdasarkan kebiasaan seseorang melakukan pembelian produk atau jasa melalui media online shop. Kebisaan atau semakin sering seseorang melakukan pembelian melalui media online shop secara nyata menciptakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli melalui media yang sama di kemudian hari (minat beli). Minat beli konsumen yang distimuli oleh kontrol perilaku juga ditentukan oleh keahlian seseorang dalam menggunakan teknologi informasi. Semakin tinggi tingkat kemampuan seseorang dalam menggunakan teknologi indormasi (pembelanjaan melalui media online shop) secara nyata akan meningkatkan minat beli konsumen.

2.1.4 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

NO	Peneliti (tahun judul Jurnal)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty Oleh : Abdullah Alhaddad, 04 May, 2015	Sementara Pentingnya loyalitas merek telah diakui dalam literatur pemasaran untuk setidaknya tiga dekade, pengembangan model loyalitas merek telah ditangani sebagai isu penting. Tujuan dari studi kami adalah untuk mengembangkan model loyalitas merek. Selain itu, hubungan timbal balik dari persepsi kualitas, merek image dan brand trust dalam membangun loyalitas merek diselidiki secara empiris. Model ini diuji oleh struktur persamaan pemodelan dan sampel adalah 473 siswa dari lembaga tinggi administrasi bisnis (HIBA), acara temuan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan pada kedua citra merek dan loyalitas merek, pada Sebaliknya, sisa hubungan antara dimensi loyalitas merek dan loyalitas merek dikonfirmasi. Pembelajaran Temuan dapat digunakan oleh pasar Sport-pakai di loyalitas merek menciptakan dengan menggunakan beberapa strategi yang dapat menyebabkan loyalitas merek. Kata kunci: Kualitas yang dirasakan, Brand image, Brand kepercayaan, loyalitas merek, Sport-pakai.	Variabel x1 dan x2 yang digunakan sama yaitu Brand Image dan Brand Trust	Perbedaan variabel y yaitu Loyalitas merek
2	The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review Yi Zhang	Konsep "brand image" telah menarik perhatian yang signifikan dari akademisi dan praktisi kerja-ce itu diajukan, karena memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran. meskipun merek image diakui sebagai kekuatan pendorong dari aset merek dan kinerja merek, beberapa studi telah menguraikan hubungan antara citra merek dan ekuitas merek. Berdasarkan citra merek teori, penelitian ini meninjau studi yang masih ada tentang dampak citra merek pada konsumen dari	Variabel X1 yang digunakan sama yaitu Brand Image	Penambahan variabel Y dan yaitu perilaku konsumen

		perspektif ekuitas pelanggan. Hal ini juga disampaikan kekurangan penelitian saat ini dan menunjukkan tren untuk studi masa depan. Kata kunci Brand Image, Equity Nasabah, Perilaku Konsumen		
3	An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores Bahram Ranjbarian, Ali Sanayei, Majid Rashid Kaboli	Saat ini lebih dari sebelumnya orientasi pelanggan sebagai keunggulan kompetitif yang paling penting telah memperoleh semakin penting. Makalah ini bertujuan untuk menguji hubungan antara citra toko, persepsi kualitas, pelanggan kepuasan, dan re-purchase niat dalam Iran department store. Ini adalah penelitian survei deskriptif. Itu Populasi statistik penelitian terdiri dari pelanggan dari tiga besar rantai department store di Iran. Ukuran sampel diperkirakan 1227. instrumen pengumpulan data adalah angket diberikan diri dan pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk analisis data. Temuan menunjukkan bahwa di Iran department store kualitas yang dirasakan mempengaruhi citra toko, kepuasan pelanggan, dan pembelian kembali niat. Juga kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian kembali. Selain itu, merek toko image mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kata kunci: Kepuasan pelanggan, Toko gambar, Perceived kualitas, Re-pembelian niat, toko Department	Variabel X1 yang digunakan sama yaitu Brand Image	Perbedaan variabel X2,X3 dan Y yaitu
4	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen telkom speedy di kota Semarang E. DESI ARISTA SRI RAHAYU TRI ASTUTI	Kali sangat cepat mengakibatkan peningkatan globalisasi di lapangan teknologi informasi di mana informasi dapat diketahui dengan cepat. Oleh karena itu, mereka yang ingin tumbuh terus mengikuti perkembangan informasi teknologi seperti pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi adalah era permintaan. Salah satu teknologi informasi adalah Jaringan terinterkoneksi, atau lebih populer sebagai internet. Oleh karena itu, untuk memuaskan konsumen PT. Telkom dikeluarkan	Variabel X2,X3,dan Y yang digunakan sama	Penambahan variabel X1 yaitu Iklan

		produk yang disebut Speedy. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan sebelum membeli konsumen produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan internet dan calon pengguna Telkom Speedy di Telkom Semarang. Sampel penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan Telkom Speedy diambil purposive sampling. Kata kunci: Advertising, Brand Trust, Brand Image, Membeli Bunga.		
5	PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA ALL NEW YARIS PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO Philius Mamahit AT PT. HASJRAT ABADI , Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan	Persaingan industri otomotif menjadi semakin pesat dewasa ini, membuat perusahaan otomotif dunia berlomba-lomba untuk dapat memperluas pangsa pasarnya termasuk di Indonesia. Menghadapi persaingan ini, perilaku konsumen menjadi fokus utama dari strategi perusahaan otomotif dunia ini, karena dengan memahami perilaku konsumen tersebut perusahaan selain termotivasi untuk memproduksi produk terbaik juga akan memenangkan, memperluas pangsa pasarnya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris pada PT.Hasjrat Abadi Manado. Alat analisis yang digunakan adalah analisis reegresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kata Kunci : Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Variabel X1 dan X2 yang digunakan sama yaitu Brand Image dan Brand Trust	Perbedaan variabel Y yang di gunakan berbeda yaitu keputusan pembelian

6	PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus) Mochamad Edris	Loyalitas merek adalah titik penting dalam perusahaan, karena loyalitas merek memiliki arti sebagai masa depan penjualan. Sekarang, hal itu dapat dicapai dalam pasar ketika pemasar harus fokus pada menciptakan, membentuk, dan mempertahankan kepercayaan konsumen pada merek. kepercayaan konsumen terhadap merek adalah kepercayaan konsumen apa yang menggunakan merek yang mereka pilih dapat menjadi pilihan terbaik dan memberikan jaminan tidak rugi. Beberapa indikator kepercayaan konsumen adalah merek yang diprediksi (Prediktabilitas merk), merek sesuai dengan keinginan (kesukaan PADA Merek), kompetensi merek (Kompetensi Merek), reputasi merek (Reputasi Merek) dan kepercayaan di perusahaan (Kepercayaan PADA Perusahaan). Penelitian ini, loyalitas merek adalah konseptualisasi sebagai keinginan atau kebutuhan untuk melakukan re-beli, komunikasi positif melalui komunikasi lisan atau mount melalui mulut dalam rangka untuk orang lain membeli merek itu. Hasil penelitian ini menunjukkan: ada pengaruh merek prediktabilitas pada merek keinginan dan kompetensi merek efek parsial terhadap loyalitas merek, Namun, reputasi merek dan kepercayaan di perusahaan tidak berpengaruh pada loyalitas merek. Sana adalah efek multi brand prediktabilitas, merek keinginan, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan di perusahaan pada loyalitas merek. T-test masing-masing variabel independen menunjukkan variabel prediktabilitas merek dapat menjadi	Variabel X1 nya sama yaitu kepercayaan merek	Variabel Y yang di gunakan berbeda yaitu loyalitas merek

		faktor yang berpengaruh paling di loyalitas merek di konsumen dari merek deterjen Rinso. Kata kunci: merek yang diprediksi, merek keinginan, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan di perusahaan		
7	ANALISIS eWOM, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* DI SURABAYA Hatane Semuel Adi Suryanata Lianto	Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh *e*WOM melalui media internet terhadap *Brand Image, Brand* *Trust* dan Minat Beli. Tujuan yang lebih spesifik dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap *brand image, brand trust* dan minat beli smartphone. Penelitian dilakukan terhadap 250 konsumen sebagai purposif sampling, dan dianalisis menggunakan program *SPSS Version 13* untuk melihat profil konsumen, ukuran pemusatan serta variasi tiap indikator variabel penelitian, dan *SmartPLS Version 2.00* untuk menguji hubungan pengaruh dalam model SEM. Hasil penelitian yang didapat, *eWOM* berpengaruh langsung terhadap *brand image, brand trust* dan minat beli, sedangkan *brand image* berpengaruh langsung terhadap *brand trust* dan minat beli, serta *brand trust* berpengaruh langsung terhadap minat beli. *Brand image, brand trust* merupakan mediasi antara *eWOM* terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat adalah *eWOM* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli Kata kunci: *eWOM, brand image, brand trust,* minat beli	Variabel X1,X2 dan Y nya ada dan sama	Penambahan di variabel X1nya yaitu eWOM

8	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan *(Trust)* Terhadap Minat Beli *K-Pop (Korean Pop)* Album dengan Sistem *Pre Order* secara *Online* (Studi Pada *Online Shop Kordo Day Shop (CORP)* Semarang) Tika Dian Alfatris	Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, dapat memanfaatkan suatu layanan secara online yang berupa e-commerce. E-commerce berarti melakukan bisnis secara elektronik yaitu seperti perdagangan, barang, jasa dan keahlian yang menggunakan komputer untuk terhubung satu sama lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (trust) terhadap minat beli K-Pop (Korean Pop) album dengan sistem pre order secara online pada online shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh K-Pop (Korean Pop) fans (Para pecinta musik K-Pop) yang jumlahnya sangat banyak atau tidak diketahui. Jenis data yang dipakai adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik penggambilan sampling adalah non probability sampling dengan sampel sebanyak 116 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 4). Kepercayaan (Trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adjusted R Square sebesar 37,5% ini berarti kemampuan variabel harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (trust) terhadap variabel minat beli sebesar 37,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan (Trust), Minat Beli.	Variabel X3 dan Y yg digunakan sama	Perbedaan variabel X1 dan X2 yg di gunakannya berbeda

2.2 Kerangka pemikiran

Menurut temuan studi ini, kita dapat mengamati bahwa dukungan *Brand Image (Citra Merek) dan Brand Trust (Kepercayaan Merek)* berkorelasi positif dengan koefisien 0,3394 dan hubungan adalah signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed) dan juga masing-masing dimensi dukungan Brand Image (Citra Merek) berkorelasi positif dengan Brand Trust (Kepercayaan Merek). Perusahaan distro harus membangun dukungan Brand Image dan Brand Trust untuk meningkatkan Minat Beli konsumen agar meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diutarakan di atas, dapat disusun sebagai krangka pemikiran sebagai sebuah penelitian empiris untuk menjelaskan bagaimana *pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Brand Trust (Kepercayaan Merek) terhadap Minat Beli Konsumen dikawasan distro Sulthan Agung pada distro House Of Smith.*

Brand Image sangat berdampak positif bagi Minat Beli Konsumen karena bila image perusahaan baik maka minat beli konsumen nya pun bakal bertambah.

2.3.1. Hubungan antara *Brand Image* dengan *Minat beli Konsumen*

Penelitian Pujadi (2010) memperoleh hasilnilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen.

2.3.2. Hubungan antara *Brand Trust* dengan *Minat beli Konsumen*

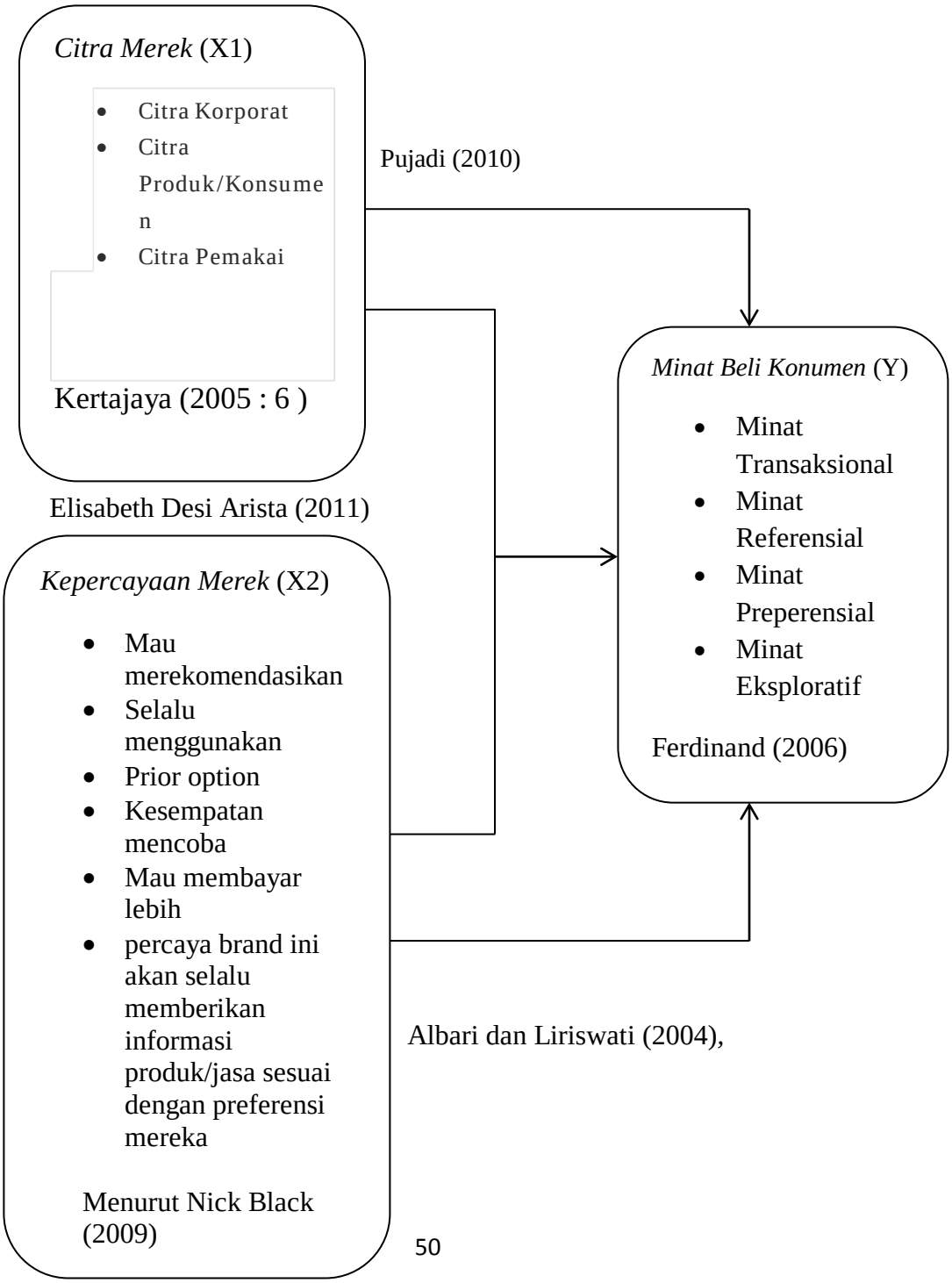
Penelitian Albari dan Liriswati (2004), di mana norma subyektifnya adalah variabel kepercayaan merek dan sikap. Variabel keper-cayaan merek mempengaruhi minat pembelian dengan hasil semuanya menunjukkan nilai positif dan taraf signifikansi di bawah 5% yaitu 0.00. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

2.3.3. Hubungan antara *Brand image* dan *Brand Trust* terhadap *Minat Beli Konsumen*

Elisabeth Desi Arista (2011) menyatakan bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* dengan *Minat Beli Konsumen*. Secara parsial dan simultan variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Minat Beli Konsumen*. Dari kedua variabel tersebut, *Brand Image* memberikan pengaruh paling besar terhadap *Brand Trust* dan diikuti oleh variabel *Minat Beli Konsumen* dimana pengaruh keduanya signifikan.

2.3.4 Paradigma

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H1: Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada pembeli Distro House Of Smith

H2: Variabel Brand Trust berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada pembeli Distro House Of Smith

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh *Brand Image* dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen pada pembeli Distro House Of Smith baik secara simultan maupun parsial