

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Wulansari (2013)	Pengaruh <i>brand trust</i> dan <i>perceived quality</i> Terhadap keputusan pembelian ulang produk sari roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)	<i>brand trust</i> , <i>perceived quality</i> dan Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	<i>Brand trust</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti (studi pada konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik).
2	Fawzani (2014)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Toyota Yaris Di Jakarta	<i>Perceived Value</i> , <i>Perceived Quality</i> dan Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	adanya pengaruh yang kuat diantara kedua variabel tersebut dan uji normalitas juga dapat terpenuhi

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3	Fahmi (2016)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Fitur Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi Di Surabaya	1 Persepsi Kualitas Produk, 2 Kesadaran Merek 3 Fitur Produk 4 Harga 5 Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Persepsi kualitas produk, Kesadaran Merek, Fitur Produk Dan Harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di surabaya

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting di dalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari *sales market* menjadi *buyer market* atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena sebenarnya setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran.

Banyak sekali definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, meskipun berbeda-beda tetapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama. Perbedaan tersebut karena perbedaan sudut pandang saja. Untuk

memperjelas pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, maka berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2012:15), terjemahan menyebutkan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:14), menyebutkan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Buchari Alma (2011:130), yaitu:

“Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian pemasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa fungsi manajemen pemasaran mencakup proses yang melibatkan penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut kebutuhan psikologi, sosial dan kebudayaan yang dapat disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen. Bagi perusahaan untuk mendapatkan kelangsungan hidupnya, untuk

berkembang dan memperoleh keuntungan, pemasaran menjadi hal yang terpenting. Falsafah pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Semua kegiatan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang menjadi kegiatan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan tersebut.

Di dalam konsep pemasaran diajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara efektif dan efisien. Maksud dari efektif dan efisien disini adalah dalam pemenuhan kebutuhan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu, yaitu apa yang diinginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkannya.

2.2.2 *Perceived Service Quality*

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan

memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto 2008)

Perceived quality adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Akan lebih sulit untuk mencapai pada level *satisfaction* dari *perceived quality* bila perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru pada produk secara terus menerus karena hal itu membuat ekspektasi pelanggan akan naik terhadap kualitas produk (Keller, 2009)

Perceived quality dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu dengan masuk ke dalam kategori produk baru. Sebuah merek dengan *perceived quality* yang kuat akan sanggup meluaskan diri lebih jauh dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan merek yang lemah (AB Susanto 2004)

Menurut Susanto, *perceived quality* adalah para persepsi pelanggan terhadap dan berbeda dengan berbagai konsep yang hampir sama, seperti:

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*), perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan baik.
2. Kualitas isi produk (*product based quality*), karakteristik dan kualitas unsur, bagian-bagian, atau pelayanan yang disertakan,
3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*), kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil akhir tanpa cacat (*zero defect*)

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* menurut Aaker (Durianto, 2008), yaitu:

1. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya, memelihara kualitas bukan hanya basa basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.

2. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.

3. Informasi masukan dari pelanggan

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Sering kali para pimpinan keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya. Untuk kartu kredit, misalnya para manajer memperkirakan bahwa kemudahan memperoleh kartu kredit adalah yang paling penting bagi pelanggan, padahal bagi pelanggan keamanan dan jaminan terhadap kartu yang hilang adalah yang terpenting. Sebaliknya pencucian dan tambahan-tambahan aksesoris adalah yang dipedulikan oleh pelanggan, padahal mereka lebih peduli pada aspek kemudahan membersihkan dan penampilan mesin. Untuk itulah perusahaan perlu secara

kesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga memperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*

4. Sasaran/standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja dengan tidak mempunyai sasaran yang fokus pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas pelayanan

Persepsi kualitas yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah produk umumnya baru bisa dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk, namun terkadang juga bisa dilakukan setelah konsumen benar-benar telah melihat secara langsung bukti konkret dari hal yang ditawarkan oleh produk tersebut seperti kinerjanya dsb. Manfaat dari persepsi kualitas yang baik diantaranya :

1. Kualitas memegang peranan yang sangat penting sebagai salah satu syarat seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Kesan kualitas yang baik terhadap sebuah merek produk akan

memperbesar kemungkinan pembelian terhadap merek tersebut.

2. Persepsi kualitas juga membantu proses pembedaan merek dimata konsumen
3. Kesan akan kualitas yang baik memberikan kesempatan bagi produsen untuk memberikan harga optimum terhadap produk sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.
4. Kesan kualitas juga berpengaruh penting bagi saluran distribusi produk. Pengecer, distributor, dan penjual produk akan yakin dalam mendistribusikan produk apabila memiliki kesan kualitas yang baik terhadap produk.
5. Kesan kualitas yang baik terhadap sebuah merek akan memberikan kesempatan bagi perusahaan, apabila ingin melakukan perluasan merek. Perusahaan bisa menciptakan sebuah produk baru dengan menggunakan merek yang sudah ada.
6. Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah persepsi atau kesan pelanggan yang sangat penting untuk memberi pengaruh pada keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pada merek tersebut. *Perceived quality* juga mempunyai peranan penting dalam membangun merek dan perluasan merek.

Mengacu kepada pendapat David A. Garvin (Durianto, 2004) dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan,

akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberikan nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.

2. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam di seluruh dunia.
3. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misal mobil merek tertentu memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi tetap baik.
4. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk, seperti *remote control* sebuah video, *tape deck*, fasilitas WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis

sesuai perkembangan.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah teruji. Misalnya pada sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, sistem pengapain dan lainnya.
7. Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak mendapatkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting

2.2.3 Brand

Kotler (2002) dalam Wijaya (2014) berpendapat bahwa *brand* atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Brand Image (Keller, 2003) dalam Handayani (2015) diartikan bahwa: 1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen dengan 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.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler dan Keller, 2009), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau

kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Kebanyakan merek hanya sekedar label, yang bergantung sangat kuat pada logo serta nama merek, dan terlalu berfokus pada perusahaan dan produk yang mereka bantu identifikasinya. Merek-merek tersebut diperkuat melalui hal-hal yang bersifat dangkal dan dijalankan melalui *service*, atau pelayanan yang generik. Merek-merek tersebut membuat janji yang organisasi tersebut agak kesulitan untuk mewujudkannya, seringkali malah gagal untuk menarik perhatian, dan tidak mampu menciptakan kepercayaan dari pelanggan yang skeptis.

Merek- merek yang *powerful* mempunyai kemampuan untuk memotong pasar yang kompetitif dan ramai serta dapat menarik dan mempertahankan pelanggan terbaik mereka sehingga mampu menciptakan hasil secara finansial yang superior, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Fisk, 2007). Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perusahaan yang seksama, sejumlah komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif dan merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Merek memiliki peran mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Merek juga

melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Ada tiga hal yang melatarbelakangi pertumbuhan minat pada pengelolaan merek menurut Aaker (2007) yakni:

1. Beberapa perusahaan besar kelas dunia tidak segan-segan membayar mahal untuk mempertahankan merek produknya. Hal ini disebabkan karena untuk menciptakan merek baru dengan ekuitas yang kuat dipasar memerlukan investasi lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan merek yang sudah ada.
2. Tenaga pemasar profesional sadar bahwa promosi harga adalah alat pemasaran dalam meningkatkan pemasaran dan memperlihatkan produk sebagai komoditas. Maka dari itu diterapkan strategi pemasaran dengan membangun *brand value* dan diferensiasi produk guna menciptakan keunggulan bersaing
3. Optimalisasi asset perusahaan untuk memaksimalkan kinerja pemasaran adalah eksploitasi merek.

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa”

produk itu kepada konsumen begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009)

Bagaimanapun, merek mampu berbuat lebih dari itu. Merek perusahaan yang kuat tidak hanya mendorong profit yang terus meningkat dari pelanggan; merek yang sangat kuat juga dapat mempengaruhi perilaku pegawai dan pemilik saham (*shareholder*). Merek perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan langsung terhadap moral karyawan, rekrutmen dan retensi, yang dapat memunculkan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan, menciptakan ide dan produktivitas, serta modal manusia

2.2.4 Brand Trust

Brand Trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar.

Menurut Kumar (2008) *brand trust* adalah sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Luk dan

Yip (2008) menyatakan bahwa *Brand trust* mencakup niat untuk mempercayai dan memainkan peran fasilitator dalam proses pembelian”.

Sedangkan menurut Chi, Yeh, dan Chiou (2009) mengatakan bahwa

“*Brand trust* berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan *service* setelah penjualan kepada mereka”.

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 Ferinna dewi, 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.

Berdasarkan penjabaran definisi-definisi mengenai *brand trust* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek adalah suatu perilaku konsumen pada interaksinya pada suatu merek yang

diharapkannya dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat memberikan hasil yang positif.

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).

Menurut Kustini (2011: 23), brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). 1. *Dimension of Viability* Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*). 2. *Dimension of Intentionality*. Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Sementara ahli lain mengemukakan kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan (Delgado 1999) dalam Handayani (2015). Kepercayaan merek

meliputi : 1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan penganalisaan dan pengevaluasian konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum percaya pada merek. 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 merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. 3. *Consumer brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Menurut Lau dan Lee (2007), terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek, yaitu :

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. *Company characteristic* dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-Brand characteristic* merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

Pengukuran *brand trust* menurut (Sumber : Kautonen dan Karjaluoto. 2008) kepercayaan pada merek dapat diukur berdasarkan harapan pasti dari kehandalan dan tujuan merek. Dimensi *brand trust* kemudian dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand Reliability* yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dimensi ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.

2. *Brand Intention* adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya *brand trust* atau kepercayaan merek. Sedangkan untuk melakukan pengukuran mengenai seberapa besar tingkat *brand trust* dapat dilakukan berdasarkan dua dimensi yaitu, dimensi kehandalan dan dimensi tujuan merek tersebut

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1
Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber : (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

- c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
 4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
 5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan

dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk- produk alternatif
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli.

2.2.6 Pengaruh *Perceived quality* Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2011:97), persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Keunggulan ini bias berupa nilai bagi pelanggan (keunggulan fungsional dan ekspresif) maupun nilai bagi pemilik merk (keunggulan finansial, strategik, dan manajerial).

Studi empiris di lakukan Yoo dan Donthu (2001) terhadap sampel mahasiswa di Amerika Serikat dan Korea Selatan 10 item multidimensional *brand equity* (MBE) yang mencerminkan tiga dimensi utama: Loyalitas merk, *perceive quality*, dan *brand awareness/brand association*. Studi ini juga menunjukkan bahwa *perceive quality* merupakan faktor terpenting bagi konsumen Amerika dan Korean

2.2.7 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yang terdiri dari 5 tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian sehingga jelas bahwa pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2007)

Menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek (*trust in a brand*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya dan intensi baik merek. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberi motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Mayer,dkk dalam Ferrinadewi: 2008).

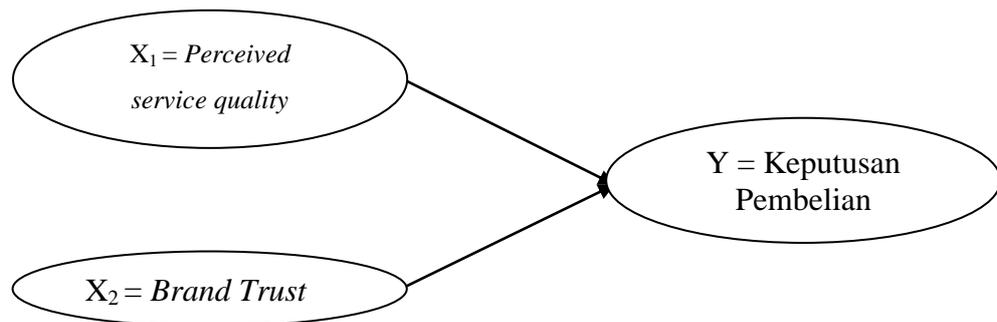
Sejalan dengan meningkatnya keterlibatan dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung terlibat dalam pencarian informasi yang ekstensif tentang alternatif produk, yang kemudian membentuk kepercayaan yang besar terhadap semua alternatif tersebut. Konsumen juga suka menghabiskan waktu untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut. Melalui aktivitas penyelesaian masalah ini, konsumen membentuk sikap tertentu. Dengan formasi kepercayaan dan sikap ini, keinginan konsumen berperilaku biasanya menghasilkan perilaku pembelian produk (Mowen dan Minor, 2006)

2.3 Kerangka Konseptual

Brand Trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar.

Keputusan *pembelian* adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Berikut kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya (Riduwan, 2010). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Semakin baik *Perceived service quality* maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan jasa PT. JNE di Jombang
- H₂ : Semakin tinggi *Brand Trust* maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan jasa PT. JNE di Jombang