

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepercayaan Merek

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam industri pemasaran. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasar mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting dalam membangun dan mengembangkan kepercayaan merek. Tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan konsumen-merek (Lau & Lee, 1999) yang dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. Karakteristik perusahaan 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. Hubungan konsumen-merek merupakan 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, dan pengalaman terhadap merek. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Konsep kepercayaan (*trust*) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek.

Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Menurut Lassoued & Hobbs (2015) dalam Trista, Prihatini & Saryadi (2020) terdapat 4 indikator kepercayaan merek yaitu :

1. Kredibilitas, merupakan sebagian tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.
2. Kompetensi merek, dapat dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut. Kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
3. Kebaikan merek, mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut dapat berupa manfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) yang didapatkan konsumen ketika membeli atau mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

4. Reputasi merek, meliputi keyakinan yang ada dalam bentuk konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.

2.2 Loyalitas merek

Menurut Aaker (1997) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Assael (1995) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif konsumen dan komitmen konsumen terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Dharmmesta,1999).

Terdapat lima tingkatan dalam loyalitas merek yang akan digambarkan dalam suatu piramida seperti berikut ini:



Gambar 2.1 Piramida Loyalitas Merek

Sumber: Aaker (199)

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas, loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda (Aaker, 1997), dan dijabarkan sebagai berikut:

1. *Switcher/ Price Buyer* (Berpindah-pindah)
Merupakan tingkatan yang loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)
Adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau risiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.
4. *Liking the Brand* (Menyukai merek)
Adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *percieved quality* yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)
Adalah pelanggan yang setia. Konsumen mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi konsumen, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa konsumen sebenarnya. Rasa percaya konsumen mendorong konsumen merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Durainto dkk (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan karena:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil bila loyalitas merek meningkat.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Menarik konsumen baru

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan meyakinkan perasaan bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan merek yang dipakai kepada orang lain, sehingga dapat menarik konsumen baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan.

Apabila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan mengembangkan produknya.

Dalam penelitian ini, variabel loyalitas merek diukur melalui tiga indikator (Adhi, 2011) yaitu :

1. Setia menggunakan merek
2. Merekomendasikan merek
3. Kembali menggunakan merek dilain kesempatan

2.3 Keputusan Pembelian

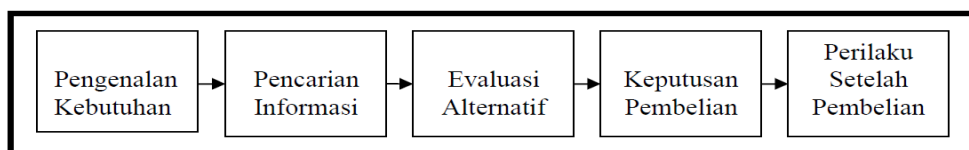
Menurut Schiffman & Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Model Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Armstrong (2012)

Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah :

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.
2. Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan
3. Konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing
4. Konsumen memutuskan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan
5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan

2.4 Penelitian Terdahulu

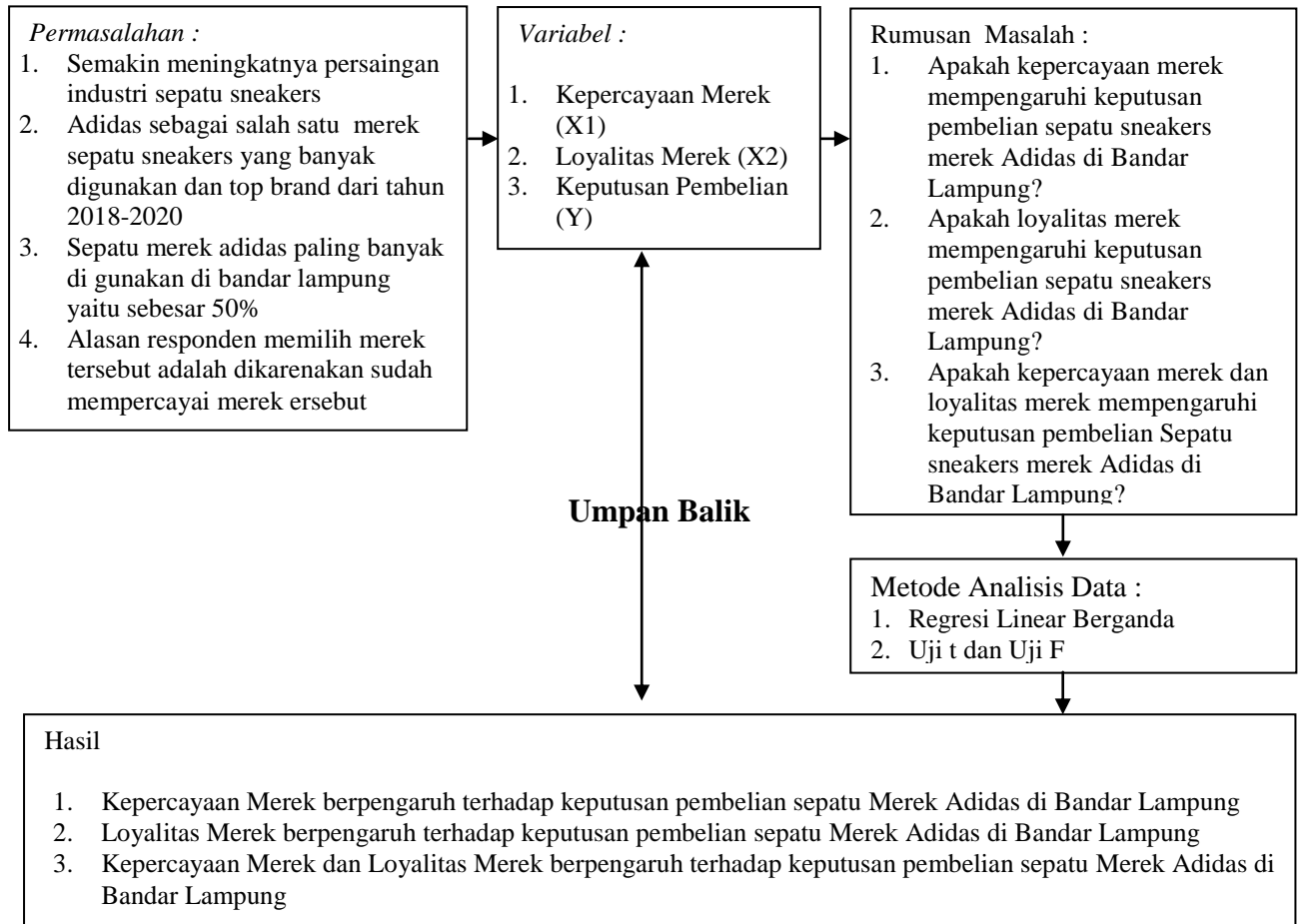
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Adrian & Zepplin (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i>	Untuk mengetahui hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i>	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (Y) Keputusan pembelian	Kuantitatif Deskriptif	Regresi Berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i>
2.	Wadi, Fadhilah, & Hutami (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs	Untuk mengetahui hubungan antara Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs	(X1) Citra Merek (X2) Kepercayaan Merek (X3) Kualitas Produk (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif Deskriptif	Regresi Berganda	Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Specs di Di Kota Lombok Timur
3	Fetriszen & Aziz (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia	Untuk mengetahui Hubungan antara Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Promosi (Y) Keputusan pembelian	Kuantitatif Deskriptif	Regresi Berganda	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia
4.	Khasanah (2021)	Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya	Untuk mengetahui hubungan Harga Dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol	(X1) Harga (X2) Kepercayaan Merek (Y) keputusan pembelian	Kuantitatif Deskriptif	Regresi Berganda	Harga dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya

5.	Adyanto & Santosa (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Untuk mengetahui hubungan Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk pada keputusan pembelian E-commerce Berrybenka.com	(X1) Kualitas Layanan (X2) Brand Image (X3) Harga (X4) Kepercayaan Produk (Y) Keputusan pembelian	Kuantitatif Deskriptif	Regresi Berganda	Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di E-commerce Berrybenka.com
6.	Nasib & Bashira (2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha <i>Matic</i>	Untuk mengetahui hubungan <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha <i>Matic</i>	(X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Loyalitas Merek (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif Deskriptif	Regresi Berganda	<i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha <i>Matic</i>
7.	Adhi Firmansyah (2014)	Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike di surabaya	Untuk mengetahui hubungan kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike di surabaya	(X1) kesadaran merek (X2) asosiasi merek (X3) loyalitas merek (X4) citra merek (Y) keputusan pembelian	Kuantitatif Deskriptif	Regresi Berganda	kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike di surabaya

Sumber : Data Diolah, 2021

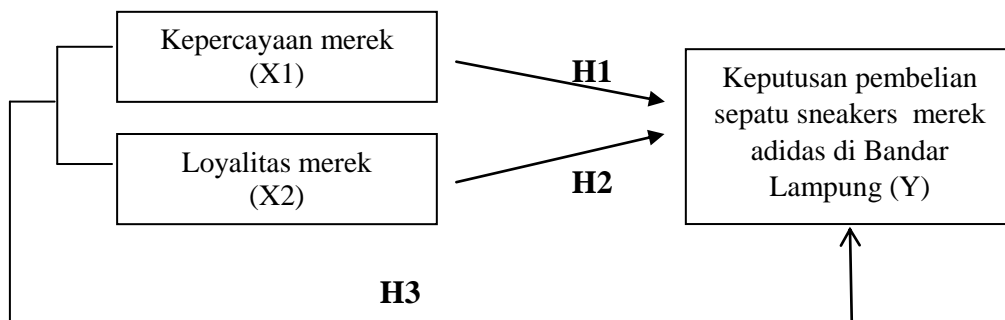
2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang dibuktikan berdasarkan permasalahan sementara, dan dibuktikan dengan pengujian data yang terkumpul, berikut hipotesis berdasarkan permasalahan yang ada.



Gambar 2.4 Model penelitian

2.6.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Adidas di Bandar Lampung

Model desain atau bentuk dalam suatu produk dapat berpengaruh pada citra merek suatu perusahaan. Sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Maslichah, 2013). Persaingan yang terjadi seperti sekarang ini, di dalam dunia bisnis perusahaan dituntut agar dapat menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing dalam pengembangan pada suatu produk, pemasar terlebih dahulu harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sesuai sasaran dan target perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Machfoedz, 2010). Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Maslichah, 2013; Ramadhani, 2011). Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Kepercayaan merek mempengaruhi keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Adidas di Bandar Lampung

2.6.2 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Adidas Di Bandar Lampung

Loyalitas merek mencerminkan hasil dari pengalaman pembelian pertama kali yang memuaskan (Astuti & Cahyadi, 2007). Penelitian Yusuf Kurniawan (2010) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas di Bandar Lampung

2.6.3 Pengaruh Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Adidas di Bandar Lampung

Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan, dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat (Edris, 2009). Menurut Diosi & Purwanto (2006) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Pengaruh utama dari penjualan adalah konsumen yang puas. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut tinggi. Aaker (1991) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Fauzan, dkk (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fatimah (2014) menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika kepercayaan merek pada suatu produk baik dibenak konsumen dan jika perusahaan bisa meningkatkan loyalitas merek pada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga didapatkan hipotesis berikut:

H3: Kepercayaan merek dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas di Bandar Lampung.