

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

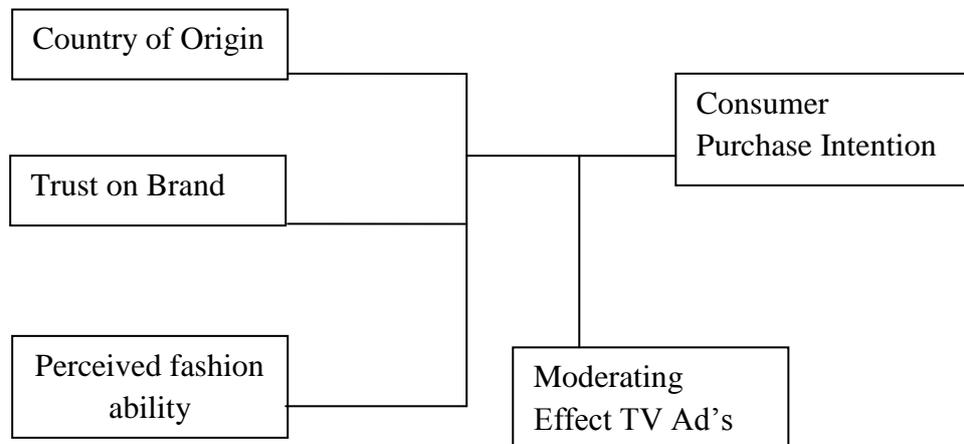
Berikut di bawah ini merupakan uraian mengenai penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, yang fokus pada Pengaruh Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Kapal Api di Surabaya.

##### **2.1.1 Farman Afzal (2013)**

Sejumlah penelitian sejenis Kepercayaan Merek telah dilakukan sebelumnya. Seperti yang telah dilakukan oleh Farman Afzal, Asad Hassan Butt, Kashif Mahmood, Muhammad Israr, Muhammad Sajid. Lecturer, Institute of Business and management, UET Lahore, Pakistan (2013) dengan judul *Consumer Purchase Intension of Foreign Brands Available in Pakistan: A Moderating Effect of Television Advertisemen*. Penelitian ini membahas keputusan pembelian konsumen yang menggunakan merek elektronik asing di rumah, Kantor maupun Perusahaan. Peneliti ini menyajikan pendekatan kuantitatif berdasarkan "survei" teknik untuk analisis rincian data yang kami kumpulkan menggunakan SPSS. Niat Beli konsumen dipengaruhi oleh kemampuan busana yang dirasakan, kepercayaan pada merek dan iklan. Peneliti menargetkan semua penduduk Pakistan untuk mendapatkan Informasi bagi peneliti, jadi peneliti menggunakan " *Convenience Sampling* " untuk menargetkan populasi Rawalpindi dan Islamabad untuk melakukan

penelitian ini. sudut pandang penelitian ini akan membantu perusahaan-perusahaan asing untuk mengetahui efek dari iklan TV pada niat pembelian calon pelanggan merek mereka. Makalah ini dengan hati-hati mengidentifikasi hubungan antara negara asal, loyalitas pelanggan dan nilai waktu hidup pelanggan dengan efek iklan televisi moderat. penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berarti memiliki keyakinan pada sesuatu. Jika seseorang mempunyai keputusan merek yang sama sering maka orang tersebut akan memiliki kepercayaan pada merek. Berhubung konsumen akan memiliki keyakinan pada merek tertentu yang akan memenuhi kebutuhannya dengan cara yang baik.

Persamaan penelitian Farman Afzal (2013) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kepercayaan merek dan niat beli selain itu juga jumlah sampel yang sama, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah objek peneliti serta menggunakan survey responden di wilayah Surabaya. Selain itu penelitian ini berfokus pada pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Kapal Api.



Gambar 2.1

## KERANGKA PEMIKIRAN

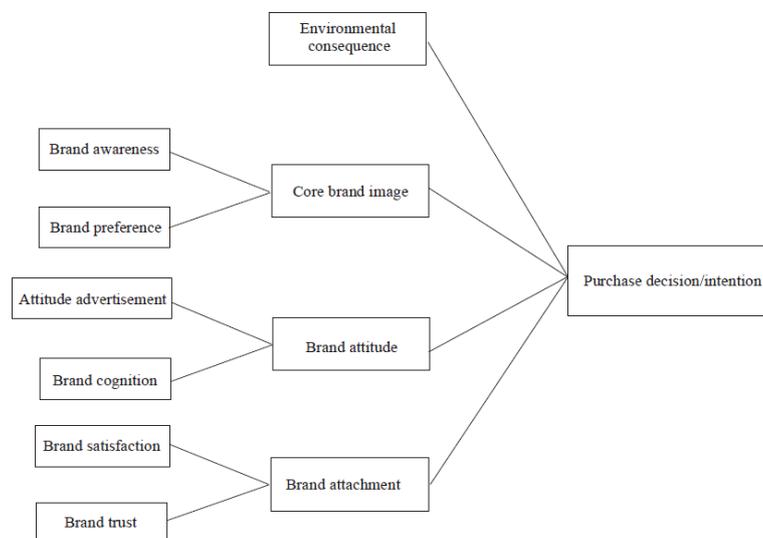
Sumber : Farman Afzal et.al.

### 2.1.2 Syed Saad Hussain Shah (2012)

Penelitian sejenis Selanjutnya adalah Citra Merek yang dilakukan oleh Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra (2012) University, Islamabad Campus, Pakistan dengan judul *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. Penelitian ini menyajikan hasil dari desain studi yang menguji tentang untuk menggabungkan citra merek inti, sikap merek dan keterikatan merek dengan konsekuensi lingkungan untuk bersaksi dampak pada niat beli konsumen. Apakah konsekuensi lingkungan memiliki beberapa peran saat memformat niat pembelian pelanggan atau orang tidak berpikir tentang hal itu. Entah pelanggan ingin dengan merek saja atau mereka juga terus memperhitungkan

indeks untuk tanggung jawab sosial perusahaan juga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek inti dan sikap merek memiliki dampak positif sedangkan konsekuensi lingkungan memiliki efek negatif terhadap niat beli pelanggan (perokok).

Persamaan Penelitian Syed Saad Hussain (2012) dengan penelitian ini adalah mendalami tentang faktor citra merek dan Niat Beli sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi dan objek yang diteliti serta menggunakan survey responden di wilayah Surabaya selain itu juga berfokus pada pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap Niat Beli



Gambar 2.2

#### KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber : Syed Saad Hussain Shah et.al.

**TABEL 2.1**  
**PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

Ket	Farman Afzal, Asad Hassan Butt, Kashif Mahmood, Muhammad Israr, Muhammad Sajid. Lecturer, Institute of Business and Management, UET Lahore, Pakistan (2013)	Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra, Pakistan (2012)	Deddy Setiawan (2015)
Variabel Bebas	Kepercayaan pada merek, negara asal, busana yang dirasakan	Citra Merek Inti, Sikap Merek dan Lingkungan Sekitar	Kepercayaan Merek, Citra Merek
Variabel Terikat	Niat Beli Konsumen	Niat beli/keputusan pembelian	Niat Beli
Jumlah Sampel	100	150	100
Objek	Elektronik merek asing	Konsumen rokok	Konsumen Kopi Kapal Api
Lokasi	Pakistan ( Rawalpindi & Islamabad)	Pakistan	Indonesia (Surabaya)
Hasil	Menunjukkan bahwa kepercayaan berarti memiliki keyakinan pada sesuatu. Jika seseorang mempunyai keputusan merek yang sama, maka orang tersebut akan memiliki kepercayaan pada merek. Karena dia akan memiliki keyakinan pada merek tertentu yang akan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang baik,	Menunjukkan bahwa citra merek inti dan sikap merek memiliki dampak positif sedangkan konsekuensi lingkungan memiliki efek negatif terhadap niat beli pelanggan (perokok)	Menunjukkan bahwa, Kepercayaan merek dan citra merek memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Responden setuju dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek yang baik dari produk produk Kapal Api, namun penilaian konsumen yang setuju tentang Kopi Kapal Api, tidak banyak yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan Niat Beli.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kepercayaan Merek / *Brand Trust***

Delgado et. al. (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.” Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang (Park et. al. 2006). Kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada kehandalan dan integritas mitra pertukarannya (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya (Deutsch dalam Delgado dan Munuera, 2005). Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya (Moorman et. al. dalam Chaudhuri Dan Holbrook, 2002).

Kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Delgado et. al. 2003). Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap setiap kontak langsung (misalnya percobaan, penggunaan) dan tidak langsung (misalnya iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek (Delgado et. al, 2003) Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008). Kepercayaan pada merek akan memungkinkan

konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek.

### 2.2.1.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) merek adalah Nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.”

Adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek

1. Contoh *brand name* (nama) : Nintendo, Aqua, Bata, Rinso, Kfc, Acer, Windows, Toyota, Zyrex, Sugus, Gery, Bagus, Mister Baso, Gucci, C59, dan lain sebagainya.
2. Contoh *mark* (simbol) : gambar atau simbol sayap pada motor Honda, gambar jendela pada *Windows*, gambar Kereta Kuda pada *California Fried Chicken (CFC)*, simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (ot) dan *Kentucky Friend Chicken (KFC)*, simbol bulatan hijau pada

*Sony Ericsson*, dan masih banyak contoh-contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.

3. Contoh *trade character* (karakter dagang) : *Ronald Mcdonald* pada restoran *Mcdonalds*, si domar pada Indomaret, Burung dan Kucing pada produk makanan Gery, dan lain sebagainya.

#### **2.2.1.2 Manfaat Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009:259), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Merek merupakan kekayaan industri yang termasuk kekayaan intelektual. Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar, atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut. Di Indonesia, hak merek dilindungi melalui Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. Jangka waktu perlindungan untuk merek adalah sepuluh tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan permohonan merek bersangkutan dan dapat diperpanjang, selama merek tetap digunakan dalam perdagangan.

Menurut Kustini (2011: 23), Kepercayaan merek 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*

#### **2.2.1.3 Fungsi Merek**

Kotler (2005:90) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta fungsi sebagai berikut:

1. Tanda Pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.
2. Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya.
3. Sebagai jaminan atas mutu barangnya.
4. Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan.

#### **2.2.1.4 Syarat-syarat Memilih Merek**

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu maka syarat-syarat merek dibawah ini perlu diperhatikan menurut Alma (2007:150), merek harus:

1. mudah di ingat

Memilih merek sebaiknya mudah di ingat, baik kata-katanya maupun gambar

2. menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merek harus dapat di usahakan yang dapat menimbulkan kesan positif

3. Tepat untuk media Promosi

Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek tersebut sebaiknya di pilih yang bilamana di pakai promosi selalu mudah di ingat dan menimbulkan kesan positif dan di usahakan agar merek tersebut enak di ucapkan dan baik untuk di pandang

#### **2.2.1.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli**

Menurut Durianto, dkk. (2003:109) bahwa : “Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu” Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan

Menurut Lin, Chen dan Hung (2011) setelah merek memberi service yang dibutuhkan, konsumen percaya merek mempunyai makna pribadi yang berhubungan dengan mereka. Merek menawarkan rasa kesenangan pada organ sensorik, kenyamanan dan keindahan untuk memenuhi rasa ego konsumen dan mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini lebih berkaitan dengan gaya hidup konsumen untuk lebih percaya diri, nyaman, dan bergaya dengan menggunakan merek yang baik. Konsumen tidak bisa lepas dari produk merek yang disukai dalam kehidupan sehari-harinya, dan jika mereka merasa bahwa manfaat yang diterimanya saat itu memuaskan maka mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali pada merek tersebut.

Dengan demikian pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli adalah Kepercayaan Merek sangat berperan penting untuk menentukan sikap dari konsumen untuk keputusan informasi yang di terima terhadap suatu produk ketika akan membeli, karena Kepercayaan merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat di hati konsumen.

### **2.2.2 Citra (*image*)**

Pengertian Citra (*Image*) Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang positif.

Menurut Kotler (2002:629) Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Menurut Wilson Arafat (2006:27) *Image* adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri dari suatu perusahaan”. Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa image merupakan persepsi seseorang terhadap perusahaan berdasarkan atas apa yang mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan dan dapat saja dipandang secara berbeda secara dimetral sesuai dengan kaca mata sudut pandang yang dipakai.

Adapun langkah-langkah untuk membangun keberhasilan sebuah image menurut Wilson Arafat (2006:59) adalah sebagai berikut :

1. Image yang dibangun berdasarkan orientasi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran
2. Manfaat yang ditonjolkan realistis
3. Image yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan
4. Image mudah dimengerti oleh kelompok sasaran
5. Image merupakan sarana dan bukan tujuan usaha

Terdapat tiga identitas utama yang akan membentuk jati diri perusahaan dan selanjutnya akan menjelma menjadi sebuah image yang dipersepsikan oleh target pesan yang dibidik, yaitu nama, logo dan *tagline* atau *slogan*. Image itu sendiri perlu adanya sebuah pengkomunikasian, menurut Wilson Arafat (2006:59), agar dapat menguasai aliran informasi maka perusahaan perlu melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Menentukan tipe image yang akan dipopulerkan
2. Mengambil inisiatif mempopulerkan image
3. Tidak menyetengahkan image secara berlebihan

4. Membentuk image secara bertahap
5. Memilih sarana penyampaian image yang baik

#### 2.2.2.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Pengertian Citra Merek menurut Wilson Arafat (2006:53) adalah Citra Merek didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen”.

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah: “*brand image atau brand description*” yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut Kotler (2003:326) *Brand image/ Citra Merek* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

### 2.2.2.2 Komponen Citra Merek

Komponen pembentuk Citra Merek ada 3, yaitu :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

### 2.2.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007) menyebutkan bahwa *brand image* di pikiran konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang di lakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang di lakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang di miliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek)
3. Pengembangan produk, posisi merek terhadap prosduk memang cukup unik, di satu sisi merupakan payung bagi produk artinya dengan di bekali

merek tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk Citra Merek yang tentunya konsumen dapat membandingkan antara kualitas produk yang telah di rasakan dengan janji merek dalam slogan

#### **2.2.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli**

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian adalah citra merek (*brand image*) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Simamora, 2004:63). Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen. Hartini (2012) niat beli (*purchase intention*) adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima.

Dengan demikian pengaruh Citra merek terhadap Niat Beli adalah Citra Merek sangat berperan penting untuk menentukan sikap dari konsumen untuk keputusan informasi yang di terima terhadap suatu produk ketika akan membeli, karena Citra Merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat di hati konsumen.

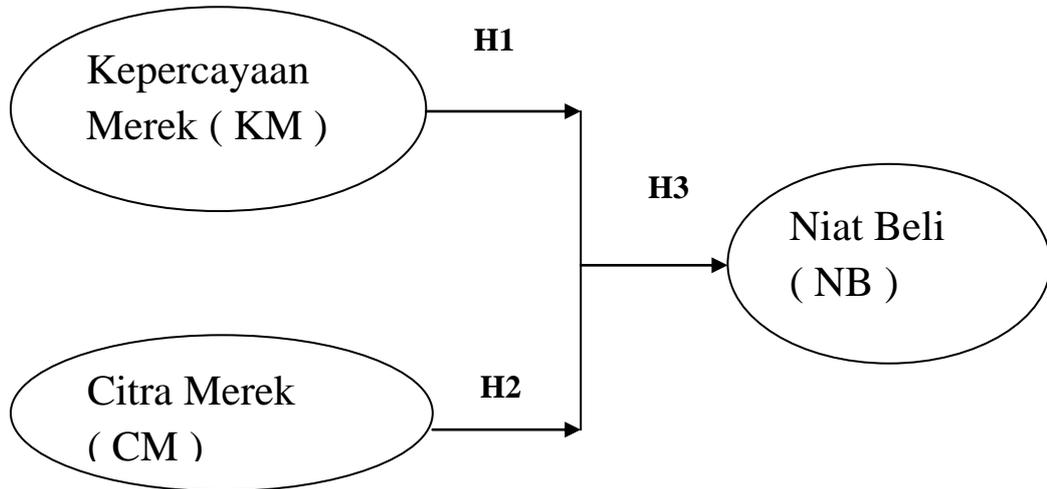
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan pembelian suatu produk kopi sangat di pengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas rasa kopi yang nikmat, aroma yang begitu mantab, varian rasa dan juga merek produk kopi ternama ( *Market leader* ). Kepercayaan merek merupakan hasil dari pengalaman, sehingga menjadi sumber bagi konsumen akan terciptanya rasa percaya terhadap merek. Berbagai upaya yang di lakukan oleh perusahaan kopi dalam rangka pencitraan merek produk di antaranya inovasi ketepatan rasa yang nikmat, biji kopi terpilih, varian rasa yang banyak, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* (citra merek ) produk yang di jual maka akan berdampak pada Niat Beli oleh konsumen.

Kepercayaan Merek dan Citra Merek yang telah di bentuk oleh perusahaan dan telah ada dalam fikiran konsumen akan membawa manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi konsumen : konsumen dengan kepercayaan dan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuuk melakukan pembelian.
2. Manfaat bagi perusahaan : Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan kepercayaan dan citra positif yang telah berbentuk terhadap merek produk lama dengan inovasi yang terbaru.

Berdasarkan analisis tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3

#### KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN INI

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Niat Beli

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli