

**ANALISIS PENGARUH *CONSUMER-BRAND CHARACTERISTIC*
DENGAN *TRUST IN A BRAND* PADA PEMBELIAN PRODUK
MINUMAN TEH DALAM KEMASAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

N a m a : ANDRIA WIJAYA

N I M : 43105120077



**PROGRAM KULIAH SABTU MINGGU
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis yang makin kompetitif dewasa ini, setiap perusahaan yang ingin terus bertahan di pasar harus memiliki kemampuan untuk membangun dan menjaga image merek yang kuat dimata konsumen. Persaingan dalam hal merek saat ini sangat ketat, sehingga merek merupakan masalah penting dalam menentukan keberhasilan produk di pasar. Para pengelola merek harus mempunyai strategi yang jitu agar bisa menjadi pemimpin pasar. Mereka yang berhasil dan mapan di pasar juga memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi, bila perusahaan mampu secara agresif dan terus menerus melakukan strategi seperti perluasan merek atau perluasan lini. Peranan merek bukan lagi sebagai nama atau pembeda dalam produk-produk bersaing, tetapi sudah menjadi faktor keunggulan bersaing. Merek merupakan salah satu bagian yang penting dalam pemasaran karena melalui merek produk dari suatu perusahaan dapat dikenal oleh konsumennya. Bhote (1995) mengungkapkan bahwa perusahaan harus mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan, seperti dikutip dalam Dharmesta & Junaidi (2002).

Saat ini konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk minuman terutama minuman teh dalam kemasan, sehingga seorang konsumen bisa secara bebas

memilih produk mana yang akan mereka beli. Jika salah satu dapat memenuhi pengharapan maka terdapat kemungkinan untuk mencoba atau membeli. Untuk memilih dan membandingkan produk maka konsumen harus merasakan pengalaman terhadap semua produk. Konsumen di dalam produk minuman cenderung mempercayai sebuah merek untuk membedakan produk pilihannya dengan produk lain. Kemudian merek ini menjadi obyek kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga pemasar dapat menggunakan merek sebagai media untuk menjalin ikatan emosional berupa kepercayaan dan loyalitas yang kuat dari konsumen. Saat ini, kebutuhan akan produk minuman bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan rasa haus. Namun, lebih kepada bagaimana merek dari produk minuman tersebut bisa menjadi daya dorong untuk membeli karena faktor diluar inti produk ini memberi sumbangan bagi konsumen untuk sampai pada level puas dan loyal.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Lau & Lee (1999), mengemukakan bahwa *Trust in a Brand* sangat penting dan juga merupakan faktor kunci dalam pengembangan loyalitas merek. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa karakteristik merek relatif lebih penting dalam pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil juga menunjukkan bahwa *Trust in a Brand* secara positif berhubungan dengan loyalitas merek. Nilai dalam konteks merek menurut Pearson (1996) adalah persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen terasosiasikan untuk membelinya. Loyalitas merupakan hasil dari membangun merek dengan cara membangun *customer relationship*. Studi yang

dilakukan oleh Lau & Lee (1999) menemukan bahwa *trust in a Brand* adalah *antecedent* loyalitas dan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Sedangkan menurut Uneles, Dowling and Hammond (1994) dalam Lau & Lee (1999) loyalitas merupakan pernyataan setia oleh konsumen terhadap merek, sehingga kepercayaan terhadap merek merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas merek.

Menurut Deutsch (dalam Lau & Lee 1999) kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap hubungan tersebut. Seorang individu akan mempercayai sebuah kejadian dalam suatu peristiwa jika individu tersebut memang mengharapkan hal tersebut terjadi. Boon and Holmes (dalam Lau & Lee 1999) juga mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu pernyataan yang melibatkan harapan positif tentang suatu alasan dengan cara menghargai seseorang dalam situasi yang berisiko. O'shaughnessy (dalam Lau & Lee 1999) menyatakan bahwa yang mendasari loyalitas selalu berupa *trust*, suatu kemauan untuk bertindak tanpa menghitung harga dan manfaat saat itu. Karenanya, loyalitas melibatkan kepercayaan.

Di dalam pemasaran industri, kepercayaan juga merupakan hal yang penting. Persaingan dalam lingkungan bisnis yang semakin besar menjadikan sebuah perusahaan mencari cara-cara yang kreatif untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara adalah dengan membangun hubungan dengan konsumen. Dwyer, Schurr and Oh, 1987; Morgan and Hunt, 1994 seperti dikutip dalam Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa suatu hubungan dibentuk dari adanya pertukaran dalam pasar

industri yang dikarakteristikkan dari sebuah tingkat kepercayaan yang tinggi. Dengan adanya kepercayaan, sebuah pihak dapat fokus pada manfaat jangka panjang dari sebuah hubungan.

Doney and Canon seperti dikutip dalam Lau & Lee (1999) mengidentifikasi dua dimensi dari kepercayaan :

1. Kredibilitas yang dipersepsikan (*Perceived credibility*)

Dimensi ini terfokus pada kredibilitas obyektif dari partner pertukaran, sebuah harapan bahwa apa yang dikatakan partner tersebut ataupun pernyataan tertulisnya dapat diandalkan.

2. *Benevolence of the target*

Benevolence merupakan tingkatan dimana salah satu pihak benar-benar memberi perhatian pada kesejahteraan orang lain dan termotivasi untuk mencari keuntungan bersama-sama.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, bisnis pada pasar barang-barang konsumsi menghadapi tekanan yang lebih besar untuk menjadikan seorang konsumen menjadi benar-benar loyal (Donath, 1994) seperti dikutip dalam Lau & Lee (1999). Untuk kembali memenangkan loyalitas dan menyamai kesuksesan pemasar industri, pemasar konsumen mulai merambah ide untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memenangkan kepercayaan mereka.

Merek (*brand*) adalah nama, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 2001) seperti dikutip dalam Hesvindrati (2003). Keputusan

pembelian bukan didasarkan pada mutu barang tetapi merek. Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk menjadikannya sebagai bagian konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi terus menerus tetapi berlangsung dalam pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi *unaware* yaitu saat konsumen sama sekali tidak tahu merek tersebut, kemudian beranjak ke *brand awareness*, dimana konsumen menyadari keberadaan suatu merek tertentu diantara berbagai merek lainnya.

Di dalam pasar konsumen terdapat begitu banyak konsumen yang tidak diketahui, sehingga membuat pasar ini tidak dapat mengembangkan hubungan secara personal dengan tiap konsumen. Hal ini membuat pemasar barang-barang konsumsi harus mengandalkan sebuah simbol yaitu merek, untuk membangun sebuah hubungan. Merek menjadi sebuah pengganti dalam sebuah kontak antara perusahaan dan konsumennya dan kepercayaan dapat dikembangkan melalui sebuah merek.

I.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini:

- a. bagaimana pengaruh kemiripan antara konsep diri konsumen dan personalitas merek terhadap *Trust in a Brand*?
- b.. bagaimana pengaruh kesukaan terhadap merek terhadap *Trust in a Brand*?
- c. bagaimana pengaruh kepuasan merek terhadap *Trust in a Brand*?

d. bagaimana pengaruh pengalaman terhadap *Trust in a Brand*?

e. bagaimana pengaruh dukungan teman terhadap *Trust in a Brand*?

Pemilihan produk minuman dalam kemasan dikarenakan saat ini banyak sekali tersedia jenis merek pada minuman dalam kemasan terutama jenis teh. Selain itu, produk ini sangat dekat dengan aktivitas konsumen sehari-hari. Preferensi konsumen pada merek minuman teh dalam kemasan juga menggambarkan bagaimana kepribadian, kesukaan, pengalaman dan kepuasan mereka pada merek minuman teh dalam kemasan tersebut, yang kemudian merek ini menjadi obyek kepercayaan bagi konsumen.

I.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengukur pengaruh kemiripan antara konsep diri konsumen dan personalitas merek terhadap *Trust in a Brand*
- b. Untuk mengukur pengaruh kesukaan terhadap merek terhadap *Trust in a Brand*
- c. Untuk mengukur pengaruh kepuasan merek terhadap *Trust in a Brand*
- d. Untuk mengukur pengaruh pengalaman terhadap *Trust in a Brand*
- e. Untuk mengukur pengaruh dukungan teman terhadap *Trust in a Brand*

I.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperkaya studi empiris tentang loyalitas khususnya tentang *Trust in a Brand*
2. Mendukung manajemen merumuskan kebijakan promosi yang berkaitan dengan *Trust in a Brand*.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu pilar penting dalam aktivitas bisnis suatu perusahaan. Pemasaran yang baik membuat perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mencapai tujuan. Konsumen menghadapi banyak pilihan (product choice) karena banyaknya perusahaan yang menawarkan produk/ jasa sejenis sehingga konsumen lebih selektif dalam rangka memilih produk. Konsumen menuntut mutu dan kualitas pelayanan yang tinggi dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan harus menggunakan pemasaran yang baik agar mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mendapatkan konsumen baru.

a. Definisi Pemasaran

Kotler (2002:9) berpendapat tentang pemasaran sebagai berikut;

”Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pemasaran menurut Stanton dan Basu Swastha (2000 : 4) adalah sebagai berikut;

”Pemasaran adalah suatu sistem yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Kedua definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana – rencana strategis yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang harus diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara – cara promosi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan dengan suatu sistem.

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Perusahaan baik jasa, perdagangan maupun manufaktur pasti menginginkan agar tujuan perusahaan dapat dicapai dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Perusahaan perlu melaksanakan pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Pengelolaan pemasaran menyangkut program perencanaan produk, pelaksanaan program yang telah direncanakan dan dievaluasi terhadap pelaksanaan program. Mengelola dan mengkoordinasi kegiatan pemasaran dengan cara yang baik tersebut dikenal dengan istilah manajemen Pemasaran. Asosiasi Pemasaran Amerika dalam buku Kotler (2002 : 9) menyatakan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut:

”Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi.”

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu promosi yang menyangkut analisis, perencanaan, dan pelaksanaan serta pengawasan program – program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

c. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai Konsep Pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2006 : 6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut: "Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". Definisi lain dari Kotler (2002 : 22) yaitu; "Konsep Pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih". Lebih lanjut Basu Swastha dan Irawan (1990 : 8) menyatakan;

"Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yakni:

- Orientasi pada konsumen/ pasar/ pembeli.
- Volume penjualan yang menguntungkan.
- Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan."

Definisi tersebut menunjukkan pentingnya suatu perusahaan mencari dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memberikan kepuasan

terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasarannya.

d. Strategi Pemasaran

Philip Kotler dalam Basu Swastha (1997 : 92) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut;

“Strategi Pemasaran terdiri dari prinsip – prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung putusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.”

Definisi tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran perusahaan dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan tentang ;

1. Pengeluaran Pemasaran

Manajemen Pemasaran harus memutuskan tingkat pengeluaran pemasaran apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan dan menetapkan anggaran pemasaran.

2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan variabel – variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Alokasi Pemasaran

Pemasaran harus memutuskan alokasi uang yang dihabiskan untuk macam – macam produk , media promosi dan daerah penjualan.

Tjiptono (2001 : 6) menyatakan bahwa ;

“Strategi Pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Penentuan strategi tersebut dapat didasarkan pada konsumen yang dituju (*target market*), menentukan keinginan konsumen, dan marketing mix. Perusahaan harus mampu menentukan strategi apa yang sesuai dengan kemampuan perusahaan agar dapat lebih efektif dan efisien dalam pemasarannya.

2.1.2 Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan hal yang penting dalam sebuah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Pentingnya *relationship marketing* yang terus mengalami pertumbuhan, telah meningkatkan ketertarikan terhadap peran *trust* atau kepercayaan dalam mengembangkan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Spekman (1988) seperti dikutip dalam Sirdeshmukh, Jagdip and Barry (2002) telah mengobservasi hal tersebut dan menyatakan bahwa *trust* merupakan kunci dari hubungan jangka panjang. Berbagai studi konseptual dan empiris telah menempatkan *trust* sebagai kunci penentu dalam komitmen sebuah hubungan. Urban, Sultan, and Qualls (2000) seperti dikutip dalam Sirdeshmukh, Jagdip and Barry (2002) mengemukakan *trust* merupakan elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan membuatnya mampu terus bertahan sebagai *market share*. Reichheld and Schefter (2000) seperti dikutip dalam

Sirdeshmukh, Jagdip and Barry (2002) juga mengobservasi bahwa untuk mencapai loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan harus terlebih dahulu memenangkan kepercayaan pelanggan.

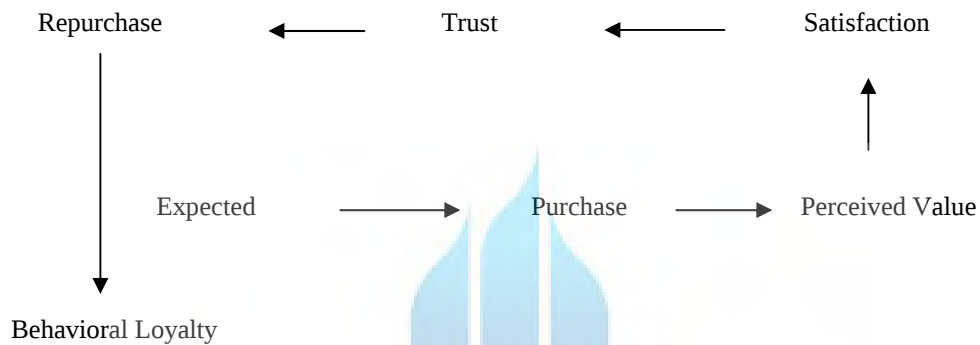
Rummelahr e Mc Celland (1986) and Quinlan (1991) seperti dikutip dalam Costabile (1995) mendefinisikan empat tahap utama proses evolusi kepuasan konsumen sampai pada tahap loyalitas:

1. Tahap kepuasan dan kepercayaan
2. Tahap kepercayaan dan pola perilaku beli ulang (Loyalitas berperilaku)
3. Tahap loyalitas mental (*The Mental Loyalty Stage*)
4. Tahap loyalitas kooperatif (*The Co-operative Loyalty Stage*)

Tumbuhnya kepercayaan konsumen dalam sebuah produk atau jasa akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *trust* ditempatkan secara subyektif pada adanya kemungkinan yang dipersepsikan dimana nilai yang diharapkan akan menjadi efektif, demikian pula persepsi harga dalam transaksi dimana dalam menggunakan barang atau jasa konsumen juga akan mengevaluasi pilihan apakah akan melanjutkan atau akan mengakhiri konsumsi produk tersebut di waktu selanjutnya. Dengan memperhatikan harga yang dikeluarkan dalam transaksi maka hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan bahwa perilaku beli ulang menjadi lebih mudah dan ekonomis dalam meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Ketika telah terbentuk sebuah tahap kepercayaan pada diri konsumen maka hal itu menjadi sebuah proses terbentuknya tahap loyalitas.

Berikut ini adalah gambar model berkembangnya hubungan pada tahap *behavioral trust-loyalty*:

Gambar 2.1
Behavioral Trust-Loyalty



Sumber : Michele Costabile : A Dynamic Model of Customer Loyalty (1995)

2.1.3 Merek

Seperti telah diungkapkan sebelumnya merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2001) seperti dikutip dalam Hesvindrati (2003). Nama merek dipilih dengan mempertimbangkan beberapa hal berikut :

1. Merek harus dapat memberikan kesan tertentu mengenai keunggulan dan kualitas produk
2. Mudah diucapkan, dikenal dan diingat
3. Nama merek harus berbeda

4. Nama merek seharusnya mudah diubah ke bahasa asing
5. Memungkinkan untuk registrasi dan perlindungan hukum (Kotler & Armstrong, 2001) dalam Hesvindrati (2003).

2.1.4 CONSUMER – BRAND CHARACTERISTIC (KARAKTERISTIK HUBUNGAN KONSUMEN-MEREK)

Karakteristik konsumen dalam kaitannya dengan merek menjadi penentu tingkat kepercayaan terhadap suatu merek. Karakteristik merek yang dimiliki konsumen dapat dilihat dari kemiripan konsep diri konsumen dengan personalitas merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, dan dukungan teman.

a. Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan personalitas merek (*Similarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality*)

Konsep diri konsumen menunjukkan totalitas dari pikiran dan perasaan individu dengan referensi atas dirinya sebagai obyek. (Sirgy, 1982; Hong and Zinkhan, 1995) dalam Lau & Lee (1999). Sebuah analogi yang populer dalam sebuah literatur pemasaran menyebutkan bahwa *brand* seperti orang. Sebuah merek memiliki sebuah image atau personalitas (Smothers, 1993) dalam Lau & Lee (1999). Personalitas merek dapat digambarkan sebagai sebuah set dari karakteristik seseorang yang diasosiasikan dengan merek, yang meliputi karakteristik demografi seperti jenis kelamin, umur dan kelas ekonomi). Dion et al (1995) dalam Lau & Lee (1999) menunjukkan bahwa persamaan personalitas antara pembeli dan *salesperson* dalam

hubungan industri pembelian mempengaruhi kepercayaan pembeli pada *salesperson*. Seorang konsumen bisa melihat merek dan menyatakan apakah merek tersebut mirip dengan dirinya. Kecocokan ekspresi periklanan dengan konsep diri konsumen menghasilkan preferensi merek dan intensi pembelian yang lebih besar (Hong and Zinkhan, 1995) seperti dikutip dalam Lau & Lee (1999).

b. Kesukaan terhadap merek (*Brand Liking*)

Dalam penelitiannya Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa kesukaan menunjukkan kesenangan yang pasti satu pihak terhadap pihak lain karena pihak tersebut menemukan pihak lain yang lebih cocok dan menyenangkan. Untuk memulai suatu hubungan, suatu pihak harus disukai oleh pihak lain (Bennet, 1996) dalam Lau & Lee (1999). Ketika konsumen menyukai sebuah merek, konsumen akan terus mencari lebih tentang merek ini, dan membentuk sebuah tahap untuk mempercayai merek itu. Dengan kata lain, sifat yang menimbulkan kesukaan menitikberatkan pada *sincerity, dependability, truthfulness, thoughtfulness, dan consideration* (Taylor et al., 1994) dalam Lau & Lee (1999), yang kesemuanya berhubungan dengan *trust*. Dalam konteks pemasaran industri (Swan et al. 1985) seperti dikutip dalam Lau & Lee (1999), menemukan bahwa pelanggan yang menerima hal yang menyenangkan dari tenaga penjual, cenderung untuk mendapat kepercayaan lebih. Dalam pemasaran konsumen (Lau & Lee 1999), jika konsumen menyukai suatu merek dan menemukan merek yang menyenangkan serta cocok, konsumen mungkin akan lebih mempercayai merek tersebut dan menunjukkan kemauan untuk mengandalkannya.

c. Pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*)

Zucker (1986) dalam Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa, di dalam proses perkembangan berdasarkan *trust*, hubungan timbal balik merupakan kunci. Transaksi menjadi lekat dengan konteks sosial. Dalam sebuah organisasi, kontak terus menerus dari waktu ke waktu menghasilkan komitmen jangka panjang (Arrow, 1984; Powell, 1990), dengan kesempatan untuk meningkatkan pengambilan resiko dan kerjasama (Good, 1988; Lorenz, 1988) seperti dikutip dalam Lau & Lee (1999). Seorang konsumen mencari pengalaman lebih dengan merek, konsumen memahami bahwa merek tersebut lebih baik dan berusaha untuk lebih mempercayainya. Pengalaman ini tidak dibatasi hanya pada pengalaman positif saja, karena semua pengalaman meningkatkan kemampuan konsumen untuk memprediksi kinerja merek (Lau & Lee, 1999). Lebih jauh lagi, '*institutionalization*' dari sebuah *relationship* bisa terjadi ketika konsumen melakukan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut, seperti diungkapkan Bennet, 1996 dalam Lau & Lee (1999).

d. Kepuasan akan merek (*Brand Satisfaction*)

Kepuasan pada merek merupakan hasil dari evaluasi subyektif dimana merek yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan (Bloemer and Kaspar, 1995) dalam Lau & Lee (1999). Penelitian dalam teori pertukaran keadilan dan sosial menyebutkan bahwa hak keadilan yang diperoleh mempengaruhi perilaku pada periode berikutnya (Adams, 1965; Kelly dan Thibaut, 1978). Butler (1991) dalam Lau & Lee (1999) juga mengidentifikasi pemenuhan janji sebagai *antecedent* dari

trust dalam hubungan industri pemasaran. Ketika konsumen puas dengan suatu merek setelah menggunakannya, kondisi ini merupakan bentuk dari pemenuhan janji. Karena merek dapat memenuhi janjinya, maka besar kemungkinan konsumen akan lebih mempercayainya.

e. Dukungan Teman (*Peer Support*)

Boarden et al. (1989) seperti dikutip dalam Lau & Lee (1999) berpendapat bahwa penentu penting dari perilaku seseorang adalah pengaruh dari orang lain, termasuk juga pengaruh sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen dapat membeli produk yang menyesuaikan dengan kelompok teman, untuk mengetahui apa yang dipikirkan oleh orang lain, sebagai reaksi dari pilihan produk dan kebiasaan orang lain (Calder and Burnkrant, 1977; Bearden and Rose, 1990), atau karena orang lain telah mempunyai informasi yang kredibel tentang nilai produk (Cohen and Golden, 1972) seperti dikutip dalam Lau & Lee (1999). Konsumen lebih sikap mempercayai merek dimana yang lain juga menunjukkan ekspresi percaya. Mereka secara tidak langsung memperoleh persetujuan dan dukungan teman pada tindakan mereka berikutnya.

2.1.5 TRUST

Trust didefinisikan sebagai suatu harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap hubungan tersebut. Seorang individu akan mempercayai sebuah kejadian dalam suatu peristiwa

jika individu tersebut memang mengharapkan hal tersebut terjadi. *Trust* adalah kemauan untuk mengandalkan bagian yang lain dalam hubungannya dengan menghadapi resiko. Kemauan ini merupakan akar dari sebuah pemahaman mengenai bagian yang lain berdasarkan pengalaman yang lalu. *Trust* juga melibatkan sebuah harapan dimana bagian lain akan menyebabkan hasil yang positif, disamping terdapat pula kemungkinan bahwa ada tindakan yang bisa menyebabkan hasil yang negatif (Worchel, 1979) seperti dikutip dalam Lau & Lee (1999).

a. *Trust* dalam Pemasaran Industri

Trust merupakan hal yang penting dalam pemasaran industri. Dikarenakan lingkungan persaingan yang terus berubah, perusahaan bisnis harus menemukan cara kreatif untuk memenangkan persaingan. Salah satu caranya adalah dengan membangun hubungan kolaboratif dengan konsumennya. Hal ini mungkin terjadi dan efektif dalam hal biaya, karena dalam pasar industri jumlah pelanggan lebih kecil dan tiap pelanggan melakukan pembelian barang-barang dalam jumlah yang besar dari pemasok.

b. *Trust* dalam Pemasaran konsumen

Untuk memenangkan loyalitas pelanggan dan melebihi kesuksesan pasar industri, pemasar konsumen mulai merambah ide-ide dengan membangun hubungan dengan pelanggan dan memenangkan kepercayaan mereka (Bennet, 1996) seperti dikutip Lau & Lee (1999). Dalam pasar konsumen banyak dijumpai konsumen yang

tidak diketahui sehingga tidak memungkinkan perusahaan penjual dapat mengembangkan hubungan personal dengan tiap pelanggannya.

Seperti telah diungkapkan sebelumnya Doney & Canon seperti dikutip dalam Lau & Lee (1999) mengidentifikasikan dua dimensi dari kepercayaan :

1. Kredibilitas yang dipersepsikan (*Perceived credibility*)

Dimensi ini terfokus pada kredibilitas obyektif dari partner pertukaran, sebuah harapan bahwa apa yang dikatakan partner tersebut ataupun pernyataan tertulisnya dapat diandalkan.

2. *Benevolence of the target*

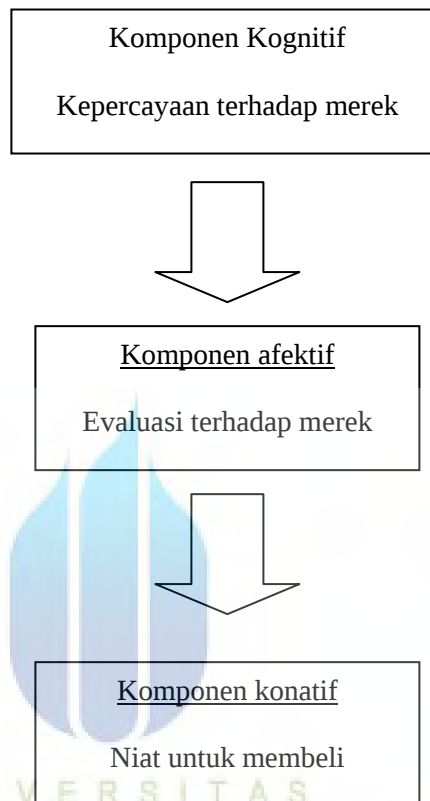
Benevolence merupakan tingkatan dimana salah satu pihak benar-benar memberi perhatian pada kesejahteraan orang lain dan termotivasi untuk mencari keuntungan bersama-sama.

c. Consumer-Brand Characteristic as antecedents to Trust in a Brand

Karakteristik konsumen dalam kaitannya dengan merek menjadi penentu tingkat kepercayaan terhadap suatu merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep diri konsumen dengan personalitas merek (Bendapudi and Berry, 1997) dalam Lau & Lee (1999), kesukaan terhadap merek, pengalaman dengan merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh teman.

Assael (1998) mengemukakan bahwa dalam mengukur kepercayaan pada merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek dan mengemukakan adanya komponen sikap sebagai berikut :

Gambar 2.2
Komponen sikap



Sumber: Assael (1998)

Pada dasarnya, kepercayaan dapat dikembangkan melalui beberapa proses sebagai berikut (Doney & Canon, 1997):

1. *Calculative Process*

Yaitu ketika individu atau organisasi menghitung biaya atau imbalan jika terjadi kecurangan dari pihak lain atau di dalam hubungan tersebut.

2. *Prediction Process*

Menekankan pada kemampuan satu pihak untuk memperkirakan pihak yang lain, karena kepercayaan memerlukan perkiraan akan kredibilitas dan kebaikan. Satu pihak harus memiliki informasi tentang perilaku dan janji pihak lain.

3. *Capabilty Process*

Termasuk menetapkan kemampuan pihak lain untuk memenuhi kewajiban. Dengan demikian fokus utama pada komponen dari *trust*

4. *Intentionally Process*

Kepercayaan dapat tumbuh dari proses ini. Pada proses ini pihak yang percaya mengevaluasi apa motif pihak lain melakukan pertukaran atau transaksi. Pihak yang mempercayai menginterpretasikan kata-kata dan perilaku dan berusaha menetapkan intensitasnya di dalam transaksi.

5. *Transference Process*

Kepercayaan juga dapat dibangun melalui proses pemindahan dari satu orang ke orang lainnya.

2.1.6 Loyalitas merek

Loyalitas merupakan hasil dari membangun merek dengan cara membangun *customer relationship*. Konsumen bukannya tidak loyal; mereka akan mengingat suatu merek, namun merek itu sendiri harus bekerja lebih keras untuk memperoleh dan menguasai loyalitas konsumen. Pemasar telah lama tertarik dengan konsep

loyalitas merek karena loyalitas merek merupakan ukuran dari sebuah ikatan yang konsumen miliki terhadap merek (Aaker, 1991) seperti dikutip dalam Hesvindrati (2003).

Loyalitas merek telah ditafsirkan menjadi sebuah *subset* dari perilaku pembelian ulang (Brown'1952 ; Cunningham) seperti dikutip Lau & Lee (1999), dan maksud atau tujuan untuk membeli kembali. Sikap dibelakang pembelian penting karena mendorong perilaku. Karena perilaku loyal merek sebagian ditentukan oleh faktor situasional seperti ketersediaan, sikap lebih tahan lama.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap (Dharmesta, 1999):

1. Loyalitas kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Dalam loyalitas tahap ini, pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi agar konsumen tetap loyal.

2. Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah.

3. Loyalitas konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu, yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen ini sudah melampaui afek, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai.

4. Loyalitas tindakan

Aspek konatif atau niat telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas tersebut bisa menjadi kenyataan, yaitu pertama-tama sebagai loyalitas kognitif, afektif, kemudian konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

2.1.7 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Lau & Lee tahun 1999. Penelitian tersebut dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap merek dan hubungannya dengan loyalitas merek. Hasil penelitian mengemukakan bahwa karakteristik merek relatif lebih penting pengaruhnya pada kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil juga menunjukkan bahwa *Trust in a Brand* secara positif berhubungan dengan loyalitas merek.

Target populasi pada penelitian tersebut adalah konsumen di negara Singapura yang melakukan keputusan pembelian pada beberapa barang-barang konsumsi. Studi ini mengemukakan bahwa *Trust in a Brand* sangat penting dan merupakan faktor

kunci dalam pengembangan loyalitas merek. Unit sampelnya adalah konsumen secara individu. Jenis kelamin, umur dan ras, yang berhubungan dengan penduduk Singapura (Berdasarkan the *Singapore Monthly Digest of Statistic*, November 1997 issue), digunakan untuk memastikan *distribusi representatif* dari konsumen dalam sampel. Konsumen dibawah umur 12 tahun ditiadakan karena anak-anak mungkin akan menjumpai kesulitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Indikator dari tiap konstruk dalam studi ini berasal dari berbagai sumber. Beberapa diantaranya diadakan pengukuran sementara dan yang lainnya dimodifikasi atau dikembangkan untuk studi ini. Boone & Holmes (1991) seperti dikutip oleh Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuk *positive behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut juga semakin besar. Artinya, ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu, maka kemungkinan terbentuknya *positive buying intention* terhadap merek tersebut juga semakin besar. *Intention* (niat) adalah salah satu komponen konatif dan *attitude*.

Untuk mengukur derajat dari kemiripan konsep diri konsumen dengan personalitas merek (*Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality*), responden diukur secara terpisah yaitu diri mereka sendiri dan merek itu sendiri dengan dua skala yang serupa. Perbedaan pada skor dari tiap item dalam skala tersebut akan digunakan sebagai indikator dari perbedaan antara konsep diri responden dan personalitas merek yang dipersepsikan. Malhotra (1981) dalam Lau & Lee (1999) menggunakan skala original, yang mengandung 15 pasang *semantic-*

differential, untuk mengukur konsep diri dan image merek. Satu item dihapuskan karena mengandung arti yang tidak jelas pada responden pada saat pretest, dan dua item dimodifikasi untuk mempertinggi kemurnian. Untuk mendapatkan responden yang secara sadar mempersepsikan kemiripan antara merek dengan mereka sendiri, skala yang terpisah telah dikembangkan, dimana responden diberi pertanyaan untuk menilai kemiripan antara image merek dan image mereka pribadi.

Kesukaan terhadap merek (*Brand Liking*) dapat dilihat sebagai konsep yang relatif – seseorang tahu bahwa mereka menyukai satu merek karena mereka menunjukkan perasaan lebih suka pada merek ini daripada merek yang lain. Dengan demikian, kesukaan terhadap merek telah dioperasikan dengan mengukur preferensi konsumen pada sebuah merek dari merek-merek lainnya, seperti bertanya secara langsung pada responden apakah ia menyukai merek tersebut atau tidak.

Pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*) melibatkan penelitian pada kebiasaan responden pada merek, dimulai dari pertama kali mereka kembali menggunakan merek tersebut. Item lain dalam skala tersebut meneliti frekuensi penggunaan merek tersebut.

Kepuasan terhadap merek (*Brand Satisfaction*) melibatkan adaptasi Westbrook dan Oliver's (1981) seperti dikutip Lau & Lee (1999), skala dengan 12 item untuk mengukur kepuasan konsumen dalam pembelian mobil baru. Item yang tidak relevan, atau mungkin tidak dapat diadaptasi dalam konteks studi ini dihilangkan. Skala tersebut mempunyai konsistensi internal yang tinggi, sehingga

mungkin tidak secara serius mempengaruhi *reliability* (Bruner and Hensel, 1982) dalam Lau & Lee (1999).

Dukungan teman (*Peer Support*) diukur dengan menanyakan responden apakah teman mereka mendukung pembelian merek tersebut dan atau apakah mereka sebenarnya merekomendasikan pembelian akan merek tersebut.

Kepercayaan pada merek (*Trust in a Brand*) melibatkan pertanyaan pada responden apakah merek tersebut dapat diharapkan memberikan sesuatu yang mereka harap untuk dapatkan dan apakah responden mau untuk mengandalkan merek tersebut. Satu item diadaptasi dari Larzelere dan Hoston's (1980) dalam Lau & Lee (1999) mengukur kepercayaan dalam sebuah hubungan dan tiga item diadaptasi dari skala kepercayaan dari studi Remple et al.'s (1985) seperti dikutip dalam Lau & Lee (1999).

Karena ini merupakan *one-shot* studi, tidaklah layak untuk mengobservasi pola responden dalam perilaku pembelian untuk menentukan tingkatan loyalitas merek. Lebih jauh lagi, karena bukan merupakan *longitudinal study*, pengukuran akurat yang membutuhkan laporan pembelian dari satu periode waktu ke periode waktu yang lain tidak bisa didapatkan. Pengukuran dari loyalitas merek dalam studi ini terfokus pada intensi pembelian yaitu niat atau maksud dari responden untuk terus membeli merek tersebut dan kemauan atau keinginan responden untuk menunggu jika merek tersebut tidak sedang tersedia.

Untuk mengeliminasi perbedaan pada pola respon dikarenakan perbedaan *reference points*, seluruh responden dianjurkan untuk menjawab kuesioner dengan

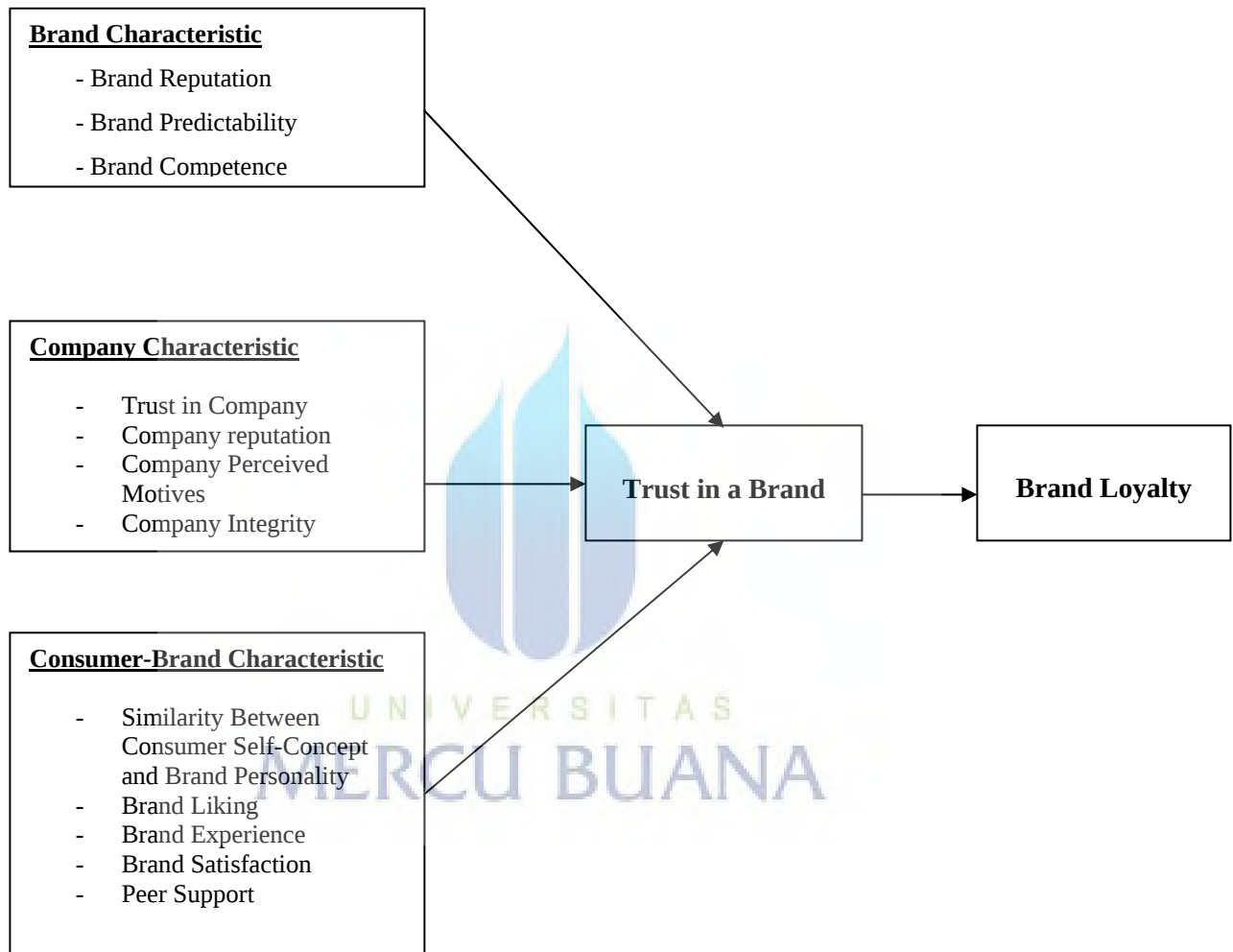
preferensi *non-durable consumer goods*. Kategori ini dipilih karena konsumen lebih sering membeli produk pada kategori ini. Responden diminta untuk mengidentifikasi kategori produk yang paling sering mereka putuskan untuk melakukan pembelian. Responden kemudian ditanya tentang nama merek dalam kategori produk tersebut dan mereka diminta untuk berpikir mengenai merek tersebut (yang mana terdapat kemungkinan bukan merek favoritnya) sampai mereka menyelesaikan keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner, yang dipandu oleh pewawancara.

2.2 MODEL

2.2.1 Model Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, Lau & Lee (1999) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dan kaitannya dengan loyalitas merek. Model penelitian yang digunakan oleh Lau & Lee adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3
Model Penelitian : Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty



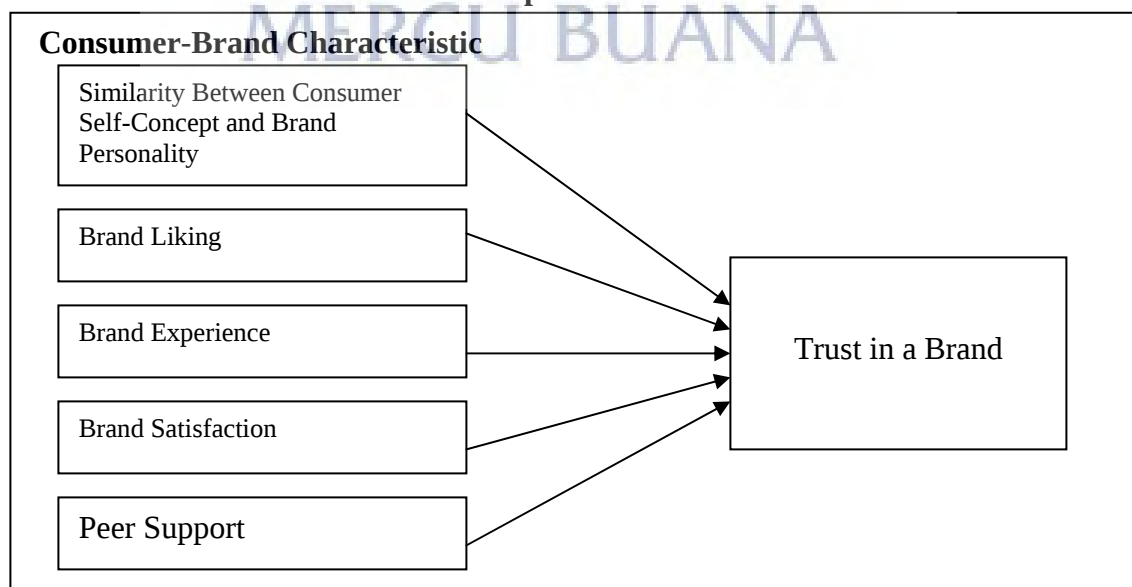
Sumber : Lau & Lee (1999)

Pada penelitian tersebut Lau & Lee meneliti pengaruh variabel-variabel dalam *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer-Brand Characteristic* terhadap *Trust in a Brand* serta hubungan *Trust in a Brand* terhadap Loyalitas merek. Variabel-variabel pada *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer-Brand Characteristic* merupakan variabel independen

terhadap *Trust in a Brand* yang merupakan variable dependen. Sementara itu dalam meneliti hubungan antara *Trust in a Brand* dengan loyalitas merek posisi *Trust in a Brand* menjadi variabel independen terhadap loyalitas merek yang merupakan variabel dependen.

Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti tentang variabel-variabel pada *Consumer-Brand Characteristic*, sehingga peneliti tidak mengikutsertakan 2 variabel yang lain yaitu *Brand Characteristic* dan *Company Characteristic*. Peneliti ingin meneliti hubungan variabel-variabel pada *Consumer-Brand Characteristic* terhadap *Trust in a Brand*. Peneliti tidak meneliti hubungan antara *Trust in a Brand* terhadap loyalitas merek, seperti dapat dilihat dalam gambar yang diadaptasi dari model Lau & Lee (1999) berikut ini :

Gambar 2.4
Proposed Model



(Diadaptasi dari model Lau & Lee 1999)

Pada penelitian ini peneliti tidak meneliti tentang pengaruh dua variabel dalam *Consumer Brand Characteristic* yaitu *Brand Characteristic* dan *Company Characteristic*. Peneliti hanya ingin meneliti bagaimana karakteristik hubungan antara konsumen dengan merek akan mempengaruhi *Trust in a Brand*..Peneliti juga tidak meneliti tentang hubungan *Trust in a Brand* dengan loyalitas merek.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menerangkan bagaimana penulis memperoleh data yang dianggap relevan dan mendukung penelitian yang kemudian dianalisa untuk mengetahui kesesuaian dengan hipotesis.

3.1 SUMBER DATA

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau sumber data oleh peneliti di lapangan. Data primer diperoleh dari hasil observasi, penyebaran kuesioner dan interview langsung. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari nara sumber, merupakan sumber yang sudah ada dan dapat mendukung penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa buku, jurnal ataupun majalah yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.2 DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengujian hipotesis (*Hypotesis Testing*) karena memuat keadaan yang saling berhubungan atau menjelaskan suatu perbedaan maupun keterkaitan dua atau lebih dari faktor-faktor yang mempengaruhinya (Sekaran, 2003).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengujian hipotesis yang pernah digunakan oleh Lau & Lee (1999). Pada tahun 1999 Lau & Lee meneliti hubungan variabel-variabel dalam *Brand Characteristic*, *Company Characteristic* dan *Consumer-Brand Characteristic* terhadap *Trust in a Brand* dan apakah *Trust in a Brand* mempunyai hubungan dengan loyalitas merek. (Gambar 2.1)

Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti tentang variabel-variabel pada *Consumer-Brand Characteristic*, sehingga peneliti tidak mengikutsertakan 2 variabel yang lain yaitu *Brand Characteristic* dan *Company Characteristic*. Peneliti ingin meneliti hubungan variabel-variabel pada *Consumer-Brand Characteristic* terhadap *Trust in a Brand*. Peneliti tidak meneliti hubungan antara *Trust in a Brand* terhadap loyalitas merek.

3.3 SAMPLING

3.3.1 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dimana tidak setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk

dimasukkan dalam sampel. Penelitian ini menggunakan kombinasi dua jenis *Non-Probability Sampling* yaitu *Convenience Sampling* dan *Judgement Sampling*.

Convenience Sampling merupakan metode pengambilan sampel dimana anggota dalam sampel dipilih karena mudah dijangkau. Metode ini dapat dilaksanakan relatif cepat dan tidak membutuhkan biaya besar. *Judgement Sampling* atau yang juga biasa disebut *Purposive Sampling* adalah metode sampling yang memiliki anggota sampel yang dapat dipercaya dapat mewakili populasi atau memiliki pengetahuan mengenai topik penelitian. Dalam hal ini anggota sampel adalah orang yang merupakan konsumen atau pernah memiliki pengalaman terhadap produk minuman teh dalam kemasan merek *Fruittea*.

3.3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi merupakan sekelompok orang, *event* atau sesuatu yang menjadi *interest* yang akan diteliti (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa yang berada di wilayah Daerah Ibukota Jakarta.

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang akan diteliti (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana sampelnya adalah semua mahasiswa Universitas Mercu Buana yang berada di wilayah DKI Jakarta. Selain itu penelitian ini juga menggunakan *Purposive sampling* dimana sampelnya merupakan semua mahasiswa Universitas Mercu Buana yang pernah mempunyai pengalaman mengonsumsi minuman teh dalam kemasan merek *Fruittea*. Jumlah sampel yang lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari 500 sudah

mencukupi untuk suatu penelitian (Sekaran, 2003). Untuk itu peneliti merencanakan jumlah sampel sebanyak 150.

3.4 INSTRUMEN PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan meliputi variabel 5 variabel untuk mengetahui pengaruh *Consumer-Brand Characteristic* terhadap *Trust in a Brand*, maka peneliti membuat kuesioner yang berisi pernyataan tentang semua variabel tersebut.

3.5 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

3.5.1 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Trust in a Brand*. Variabel ini diteliti apakah variabel ini secara signifikan dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam *Consumer-Brand Characteristic* yaitu kemiripan konsep diri konsumen dan personalitas merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan akan merek, dan dukungan teman pada pembelian merek tersebut. Berikut ini tabel penjabaran konstruk, dimensi dan elemen variabel *Trust in a Brand* :

Tabel 3.5.1

Konstruk, Dimensi dan Elemen dari *Trust in a Brand*

KONSTRUK	DIMENSI	ELEMEN
Trust in a Brand	• Konsumen merasa terdapat kemiripan antara konsep diri mereka dengan personalitas merek tersebut • Konsumen sangat menyukai merek tersebut • Konsumen mempercayai suatu merek tertentu, dikarenakan pengalaman yang baik terhadap merek tersebut • Merasa puas akan kinerja merek tersebut • Mendapatkan dukungan dari teman	• Ketika konsumen menempatkan kepercayaannya pada suatu merek, dan menunjukkan kemauan untuk mengandalkan merek tersebut, konsumen tersebut membentuk sebuah bentuk niat membeli yang positif terhadap suatu merek. • Punya kemauan untuk mengandalkan merek tersebut • Mempunyai keinginan untuk mengandalkan merek tersebut

3.5.2 Variabel independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel-variabel dalam *Consumer-Brand Characteristic* yaitu Kemiripan konsep diri konsumen dan personalitas merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan akan merek, dan dukungan teman terhadap merek.. Variabel independen ini diteliti apakah secara signifikan mempengaruhi variabel dependennya yaitu *Trust in a Brand*. Berikut ini adalah tabel konstruk, dimensi dan elemen dari variabel-variabel dalam *Consumer-Brand Characteristic*:

Tabel 3.5.2

Konstruk, Dimensi dan Elemen variabel pada *Consumer-Brand Characteristic*

KONSTRUK	DIMENSI	ELEMEN
1. Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan personalitas merek	• Totalitas antara pikiran dan perasaan individu sebagai objek • Karakteristik yang dimiliki individu yang mempunyai asosiasi terhadap merek tertentu • Terdapat kesesuaian antara ekspresi dalam iklan dengan konsep diri konsumen	• Menilai bahwa memang terdapat kemiripan antara image merek dengan pribadi mereka • Merasa bahwa karakteristik pribadinya tercermin dalam merek tersebut • Konsumen membentuk sikap percaya terhadap merek tersebut • Keinginan untuk membeli dan memilih merek tersebut menjadi lebih besar
2. Kesukaan terhadap merek	• Merek tersebut memberikan kesenangan dan dapat diterima • Mencari informasi lebih tentang merek ini • Membentuk dasar yang kuat dalam evaluasi dan kepuasan terhadap kinerja merek tersebut	• Menggunakan merek tersebut secara terus menerus • Selalu mencari merek ini walaupun banyak tersedia merek-merek yang lain • Menunjukkan kemauan untuk mengandalkannya • Pencarian informasi membentuk tahapan untuk percaya pada merek • Menghasilkan sikap yang

KONSTRUK	DIMENSI	ELEMEN
		menekankan pada ketulusan, perhatian dan pertimbangan akan merek tersebut.
3. Pengalaman terhadap merek	• Berawal dari saat pertama konsumen menghadapi merek tersebut sampai akhirnya masuk pada tahap kebiasaan • Mengulangi pembelian akan merek yang sama • Membandingkan dengan merek lain • Tidak hanya terbatas pada pengalaman positif tapi bisa juga negatif	• Sering menggunakan merek ini • Mempunyai pengalaman yang baik dengan merek ini • Merek ini bisa bekerja sesuai dengan harapan • Memahami bahwa merek tersebut memang lebih baik dari merek yang lain • Terbentuk kepercayaan dan komitmen jangka panjang
4. Kepuasan terhadap merek	• Terdapat selisih antara harapan dengan kinerja nyata merek tersebut • Konsumen merasa bahwa kinerja merek tersebut sesuai atau melebihi harapannya	• Mau untuk membeli lagi • Merasa bahwa merek tersebut telah memenuhi janji • Karena dirasa telah memenuhi janji, maka konsumen akan mempercayai merek ini di waktu selanjutnya. • Konsumen merasa bahwa ia telah memilih merek yang kredibel.

KONSTRUK	DIMENSI	ELEMEN
5. Dukungan teman	• Teman memberikan dukungan terhadap pembelian merek tersebut dan merekomendasikannya. • Teman memberikan informasi yang kredibel tentang merek ini • Teman merupakan salah satu dari reference group (Kelompok Acuan). • Teman telah mempunyai pengalaman baik dengan merek ini	• Bisa memperoleh informasi yang kredibel tentang merek ini dari teman • Kita akan lebih percaya pada merek dimana teman kita juga menunjukkan kesan bahwa ia pun percaya pada merek ini • Kita akan menyetujui apa yang teman dekat kita katakan karena merasa mempunyai pikiran dan perasaan yang sama dengan mereka • Membeli merek tersebut

Dalam operasionalnya semua variabel diukur dengan menggunakan data hasil jawaban kuisioner yang berbentuk *Five-Point Likert Scale* yang telah digunakan oleh Lau & Lee (1999).

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan dengan bentuk jawaban sebagai berikut :

1. *Similarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality*

- Citra merek ini sesuai dengan bagaimana pandangan saya terhadap diri pribadi
- Jika merek ini manusia, ia tidak mirip dengan diri saya
- Citra merek ini berbeda dari citra diri saya.

2. *Liking For The Brand*

- Saya suka merek ini
- Ini merek favorit saya
- Saya lebih suka merek yang lain daripada merek ini.

3. *Experience with the Brand*

- Saya sering menggunakan merek ini
- Saya pernah menggunakan merek ini

4. *Satisfaction with the Brand*

- Merek ini belum bekerja seperti yang saya harapkan
- Saya puas dengan memutuskan untuk membeli merek ini
- Saya yakin bahwa pikiran untuk membeli merek ini adalah benar
- Menggunakan merek ini merupakan pengalaman baik
- Saya pernah benar-benar senang dengan membeli merek ini
- Saya merasa bahwa keputusan membeli merek ini adalah buruk
- Saya tidak senang dengan pembelian minuman merek ini

5. *Peer Support*

- Teman saya merekomendasikan agar saya membeli merek tersebut

- Teman saya tidak akan mendukung jika saya membeli merek tersebut
- Teman saya akan senang jika tahu saya membeli merek itu

6. *Trust in a Brand*

- Saya percaya pada merek ini
- Minuman merek ini tidak dapat diandalkan dalam menjalankan tugasnya
- Saya tidak percaya pada merek ini
- Saya merasa aman ketika membeli merek ini karena saya tahu merek ini tidak akan mengecewakan saya.

3.6 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bermaksud untuk menguji valid atau tidaknya alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Sebuah alat ukur yang valid harus dapat berlaku sama dan konsisten dalam mengukur suatu obyek penelitian. Pengujian terhadap validitas perlu dilakukan karena latar belakang budaya, *literacy*, maupun bahasa yang berbeda dengan penelitian yang sebelumnya. (Sekaran,2003) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat ukur memenuhi fungsi ukurnya. Hal ini untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Validitas juga berkaitan dengan seberapa baik suatu konsep dapat didefinisikan oleh

suatu ukuran. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur sesuai dengan yang diinginkan (Hair et al, 1998) dalam Lau & Lee (1999).

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dengan menggunakan *factor analysis*. Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup. Ukuran dikatakan valid menurut faktor analisis adalah jika nilai validitas yang dikehendaki > 0.50 (Ghozali, 2005).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur konsistensi pada item-item dengan korelasi yang tinggi dalam kuisioner yang ditunjukkan dalam oleh *Cronbach Alpha*. Sekaran (2003) menyatakan bahwa ukuran reliabilitas mengindikasikan sejauh mana pengukuran tidak terjadi bias (*error free*) dan juga membuat pengukuran yang konsisten antar berbagai instrumen penelitian. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat membawa hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

Uji reliabilitas yang paling sering digunakan adalah koefisien *Alpha Cronbach*. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya *Cronbach Alpha* (Sekaran, 2003). Koefisien *Alpha Cronbach* tersebut dikategorikan sebagai berikut:

- *Cronbach Alpha* 0.8 - 1.0 Memiliki Reliabilitas yang baik
- *Cronbach Alpha* 0.6 – 0.75 Memiliki Reliabilitas diterima
- *Cronbach Alpha* < 0.6 Memiliki Reliabilitas buruk

Uji reliabilitas juga digunakan untuk melihat stabilitas dan konsistensi suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep dan dapat menilai *goodness* dari suatu pengukuran.

Setelah memiliki validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Butir pertanyaan akan tetap digunakan jika *alpha if item deleted* nya lebih kecil dari koefisien *Cronbach's Alpha*. Koefisien *alpha* mempunyai rentang 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1 semakin tinggi reliabilitasnya, tes dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai ukuran dengan derajat kepercayaan 5%.

3.7 ANALISIS DATA

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Sehingga persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y : Variabel terikat

α : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi kemiripan antara konsep diri konsumen dengan personalitas merek

b₂ : Koefisien regresi kesukaan terhadap merek

b₃ : Koefisien regresi kepuasan terhadap merek

- b4 : Koefisien regresi pengalaman akan merek
- b5 : Koefisien regresi dukungan teman
- X1 : Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan personalitas merek
- X2 : Kesukaan terhadap merek
- X3 : Kepuasan akan merek
- X4 : Pengalaman terhadap merek
- X5 : Dukungan teman
- e : Error

3.7.1 Koefisien Determinasi

- Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

- Uji F

Data yang terdapat dalam penelitian ini akan diuji dengan uji F. Uji F dilakukan untuk menentukan tingkat signifikan seluruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

- Uji t

Penelitian ini menguji kedua hipotesis dengan uji t, dinilai signifikan jika $t_{hitung} > \text{nilai } t \text{ tabel}$, atau jika diperoleh nilai $\text{Sig} < 0.05$. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.8 HIPOTESIS PENELITIAN

3.8.1 Kemiripan antara konsep diri konsumen dan personalitas merek

(Similarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality)

Merek memiliki kepribadian yang dibentuk oleh pemasar dengan tujuan membuat merek tersebut berada pada posisi yang sesuai dengan target, sehingga usaha pemasaran terhadap segmen atau target tersebut dapat berjalan secara efektif.

Konsumen memiliki konsep pribadi akan citra dan karakteristik merek yang diharapkannya. Pada akhirnya, evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah merek akan menilai apakah karakteristik merek tersebut sesuai dengan karakter dirinya. Kesesuaian antara konsep merek yang diharapkan konsumen dengan personalitas merek akan menghasilkan kepercayaan yang terbentuk pada merek tersebut. Dari hal tersebut di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 o : Kemiripan antara konsep diri konsumen dan personalitas merek secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Trust in a Brand*

H1 a : Kemiripan antara konsep diri konsumen dan personalitas merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust in a Brand*.

3.8.2 Kesukaan terhadap merek (*Brand Liking*)

Ketika konsumen menyukai sebuah merek, konsumen akan berusaha memperoleh informasi yang lebih banyak lagi tentang merek tersebut yang akhirnya membentuk sikap percaya (Lau & Lee 1999). Semakin tinggi tingkat kesukaan konsumen pada sebuah merek, kecenderungan konsumen untuk percaya pada merek tersebut akan semakin tinggi. Dari hal tersebut di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 o : Kesukaan konsumen pada merek secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Trust in a Brand*

H2 a : Kesukaan konsumen pada merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust in a Brand*

3.8.3 Kepuasan akan merek (*Brand Satisfaction*)

Konsumen akan merasa puas ketika kinerja suatu merek mampu memenuhi atau bahkan melebihi apa yang menjadi harapan konsumen. Konsumen akan cenderung mengulangi lagi hubungan dengan supplier jika evaluasi subyektif pada suatu transaksi yang sebelumnya menunjukkan bahwa kinerja merek tersebut memuaskan konsumen. Konsumen akan cenderung lebih percaya pada merek yang pernah membuat konsumen percaya daripada merek lain. Dari hal tersebut di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 o : Kepuasan konsumen pada merek secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Trust in a Brand*.

H3 a : Kepuasan konsumen pada merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust in a Brand*.

3.8.4 Pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*)

Sebuah pengalaman akan membentuk pemahaman yang lebih baik pada produk yang dijual atau ditawarkan dengan karakteristik supplier. Dengan berbagai kejadian dan pengetahuan yang bisa mereka ambil dari interaksi-interaksi yang dilakukan sebelumnya konsumen akan lebih percaya diri dan yakin dalam mengambil sikap

terhadap sebuah merek. Pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan mempengaruhi kepercayaan terhadap sebuah merek. Dari hal tersebut di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4 o : Pengalaman konsumen pada merek secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Trust in a Brand*.

H4 a : Pengalaman konsumen pada merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust in a Brand*

3.8.5 Dukungan teman (*Peer Support*)

Reference Group atau kelompok acuan mempunyai pengaruh yang besar dalam proses pengambilan keputusan. Semakin kuat pengaruh baik atau dukungan teman terhadap pembelian suatu merek akan mendorong konsumen untuk percaya pada merek tersebut. Dari hal tersebut di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H5 o : Dukungan teman akan merek secara signifikan tidak berpengaruh pada *Trust in a Brand*.

H5 a : Dukungan teman akan merek secara signifikan berpengaruh positif pada *Trust in a Brand*.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 ANALISIS DATA

Seperti pada bab sebelumnya telah disampaikan bahwa metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survey, yaitu membagikan kuesioner kepada para responden. Data diperoleh dari kuesioner yang dibagi secara langsung kepada para responden, dan responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut kemudian peneliti menariknya kembali untuk dikumpulkan sebagai data. Dari 150 kuesioner yang dibagikan sebanyak 2 kuesioner (1,33%) tidak kembali sehingga tidak dapat digunakan sebagai data dan sisanya sebanyak 148 kuesioner (98,67%) dapat ditarik kembali dan digunakan sebagai data. Penelitian ini menganalisis karakteristik responden sebanyak 148 orang. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, intensitas, berapa kali mengkonsumsi, tujuan mengkonsumsi, dan siapa yang membeli merek *Fruittea* tersebut. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober 2006.

4.1.1 DATA UMUM RESPONDEN

Untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 148 responden yang diteliti terdapat 80 responden (54,1%) berjenis kelamin pria dan sisanya sebanyak 68 responden (45,9%) berjenis kelamin wanita. (Tabel 4.1)

Tabel 4.1
JENIS KELAMIN

	Jumlah	Persentase
Pria	80	54.1
Wanita	68	45.9
Total	148	100.0

Dari 148 data responden yang diperoleh, mereka yang mengkonsumsi minuman merek *Fruittea* terdiri dari 78 responden (52,7%) berusia 18-20 tahun, 50 responden (33,8%) berusia 21-23 tahun, 15 responden (10,1%) berusia 24-26 tahun dan hanya sebanyak 5 responden (3,4%) berusia 27-29 yang mengkonsumsi minuman merek *Fruittea*. (Tabel 4.2)

Tabel 4.2
USIA

	Jumlah	Persentase
18 – 20	78	52.7
21-23	50	33.8
24-26	15	10.1
27-29	5	3.4
Total	148	100.0

Dari sebanyak 148 responden yang diteliti dapat diketahui bahwa sebanyak 43 responden (29,1%) menyatakan dirinya termasuk dalam kategori agak jarang

mengkonsumsi minuman *Fruittea*, sebanyak 18 orang (12,2%) masuk dalam kategori cukup sering, 84 (56,8%) orang masuk dalam kategori sedang dan hanya 3 orang (2%) menyatakan dirinya sering sekali mengonsumsi minuman merek *Fruittea*. (Tabel 4.3).

Tabel 4.3
INTENSITAS

	Jumlah	Persentase
Agak jarang	43	29.1
Cukup sering	18	12.2
Kadang	84	56.8
Sering sekali	3	2.0
Total	148	100.0

Dari sebanyak 148 responden yang diteliti, hanya sebanyak 7 orang (4.7%) yang menyatakan dirinya mengonsumsi *Fruittea* sebanyak 1-2 botol sehari dan sebanyak 141 orang (95.3%) menyatakan bahwa mereka memiliki pola minum tidak tentu dalam mengonsumsi minuman merek *Fruittea*. (Tabel 4.4)

Tabel 4.4
BERAPA KALI

	Jumlah	Persentase
1 – 2 botol sehari	7	4.7
Tidak tentu	141	95.3
Total	148	100.0

Pada tabel berikut ini dapat disimpulkan bahwa dari 148 responden yang diteliti, sebanyak 24 orang (16.2%) menyatakan bahwa dirinya mengonsumsi

Fruittea dengan alasan hobby, 41 orang (27.7%) mengkonsumsi *Fruittea* sebagai kebutuhan, 12 orang (8.1%) sebagai pergaulan dan sebanyak 71 orang (48%) masuk dalam kategori lain-lain diluar tiga tujuan yang telah disebutkan sebelumnya. (Tabel 4.5)

Tabel 4.5
TUJUAN

	Jumlah	Persentase
Hobby	24	16.2
Kebutuhan	41	27.7
Lain-lain	71	48.0
Pergaulan	12	8.1
Total	148	100.0

Dari sebanyak 148 responden yang diteliti, sebanyak 4 responden (2.7%) menyatakan bahwa yang membeli produk *Fruittea* adalah saudara, 128 responden (86.5%) adalah responden yang bersangkutan, dan 16 responden (10.8%) menyatakan jawaban pada kategori lain-lain. (Tabel 4.6)

Tabel 4.6
SIAPA YANG MEMBELI

	Jumlah	Persentase
Lain-lain	16	10.8
Saudara	4	2.7
Saya sendiri	128	86.5
Total	148	100.0

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang digunakan. Untuk menguji validitas digunakan alat uji *Confirmatori Factor Analysis (CFA)*. Analisis faktor dilakukan peneliti dengan bantuan program aplikasi SPSS 11.0 for windows. Menurut Hair (1998) dalam Lau & Lee (1999) *factor loading* ≥ 0.3 dipertimbangkan sebagai batas minimal, *factor loading* ± 0.4 dipertimbangkan lebih penting dan jika *factor loading* ± 0.5 atau lebih besar validitasnya dapat diterima secara signifikan.

Dalam penelitian dengan sampel kecil sebanyak 30 ini, uji validitas tidak dapat memunculkan hasil dari nilai *KMO and Bartlett's test*. Hal ini dikarenakan jumlah sampel yang terlalu kecil, sehingga data matrik tidak memiliki korelasi yang cukup. Semakin besar sampel menyebabkan *Bartlett test* semakin sensitif untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel. Nilai *KMO* bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor.

Uji validitas per item kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.7. Faktor analisis pada penelitian sebelumnya menggunakan *principal component analysis* dan *Factor matrices* dirotasi menggunakan *Varimax Orthogonal Rotation*. *Factor Loading* yang dihasilkan dari *Rotated Factor Matrix* berkisar 0.399 sampai dengan 0.777 telah memenuhi kriteria Nunally (*Factor Loading* > 0.3) yang diacu oleh Lau & Lee (1999) pada penelitian sebelumnya. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 3 *factor loading* pada item *satisfaction* yang tidak memenuhi kriteria Nunally dengan

Factor Loading < 0.3. Untuk itu item *Satisfaction1*, 4 dan 6 dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat digunakan dalam penelitian ini. Item variabel *Trust4* dinyatakan diterima karena mendekati ambang minimal 0.3. Sedangkan keseluruhan item diluar 3 item tersebut dinyatakan valid karena telah memenuhi criteria Nunally yaitu *Factor Loading* > 0.3.

Tabel 4.7
Resume uji validitas

Indikator	Komponen Factor Analysis	Nilai	Validitas
Sim1	2	.829	Valid
Sim2	2	.906	Valid
Sim3	2	.920	Valid
Liking1	6	.620	Valid
Liking2	6	.557	Valid
Liking3	6	.468	Valid
Sat1	3	.202	Tidak valid
Sat2	3	.432	Valid
Sat3	3	.455	Valid
Sat4	3	.049	Tidak valid
Sat5	3	.885	Valid
Sat6	3	.003	Tidak valid
Sat7	3	.885	Valid
Exp1	5	.859	Valid
Exp2	5	.875	Valid
Supp1	4	.821	Valid
Supp2	4	.852	Valid
Supp3	4	.828	Valid
Trust1	1	.939	Valid
Trust2	1	.939	Valid
Trust3	1	.939	Valid
Trust4	1	.309	Valid

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji validitas pada sampel kecil (n=30) ditemukan tiga komponen yang dinyatakan tidak valid yaitu komponen *satisfaction1*, *satisfaction4* dan *satisfaction6*. Sehingga 3 komponen yang

tidak valid tersebut harus dihilangkan. Setelah tiga komponen tersebut dihilangkan maka resume uji validitas dapat dilihat sebagaimana pada tabel 4.8

Tabel 4.8
Resume uji validitas

Indikator	Komponen Factor Analysis	Nilai	Validitas
Sim1	2	.829	Valid
Sim2	2	.906	Valid
Sim3	2	.920	Valid
Liking1	6	.620	Valid
Liking2	6	.557	Valid
Liking3	6	.468	Valid
Sat2	3	.432	Valid
Sat3	3	.455	Valid
Sat5	3	.885	Valid
Sat7	3	.885	Valid
Exp1	5	.859	Valid
Exp2	5	.875	Valid
Supp1	4	.821	Valid
Supp2	4	.852	Valid
Supp3	4	.828	Valid
Trust1	1	.939	Valid
Trust2	1	.939	Valid
Trust3	1	.939	Valid
Trust4	1	.309	Valid

4.2.2 UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur konsistensi pada item-item yang korelasinya tinggi dalam kuisioner yang ditunjukkan oleh *Cronbach Alpha*. Penelitian ini menguji reliabilitas dengan *Internal Consistency Method* (menggunakan *Cronbach's Coeffisien Alpha*). *Cronbach's Alpha* yang semakin mendekati 1

menunjukkan bahwa reliabilitas semakin baik, yang artinya item-item tersebut secara konsisten mengukur konsep yang sama.

Sekaran (2003) menyatakan bahwa reliabilitas dibawah 0.6 dikatakan buruk (*poor*), sedangkan *Cronbach's Alpha* antara 0.6 – 0.8 dinyatakan dapat diterima (*Acceptable*) dan di atas 0.8 dinyatakan bagus (*Good*).

Tabel 4.9
Resume Hasil uji reliabilitas

Keterangan	Cronbach Alpha	Nilai Acuan	Keterangan
Similarity	.9403	.6000	Bagus
Brand Liking	.6172	.6000	Diterima
Brand Satisfaction	.8216	.6000	Bagus
Brand Experience	.8589	.6000	Bagus
Peer Support	.8665	.6000	Bagus
Trust in a Brand	.8705	.6000	Bagus

Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel *Similarity*, *Brand Satisfaction*, *Brand Experience* dan *peer support* dikatakan bagus (*good*) dan variabel *Brand Liking* dikatakan diterima (*Accepted*).

4.3 RE TEST UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

4.3.1 UJI VALIDITAS

Dalam penelitian dengan menggunakan sampel sebanyak 148 ini, uji validitas dapat memunculkan hasil dari nilai *KMO and Batlett's Test*. Hal ini dikarenakan semakin besar sampel menyebabkan *Bartlett test* semakin sensitif untuk mendeteksi

adanya korelasi antar variabel. Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor. Hasil tampilan output SPSS menunjukkan bahwa nilai KMO = 0.806 sehingga dapat dilakukan analisis faktor. (Tabel 4.10). Begitu juga dengan nilai *Bartlett test* dengan Chi-squares = 2166,9 dan signifikan pada 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 4.10
Tabel uji KMO dan Bartlett

KMO	.806
Bartlett's Test of Sphericity :	
Approx. Chi-Square	2166.908
Df	210
Sig.	.000

Uji validitas per item kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.11. Faktor analisis pada penelitian sebelumnya menggunakan *principal component analysis* dan *Factor matrices* dirotasi menggunakan *Varimax Orthogonal Rotation*. *Factor Loading* yang dihasilkan dari *Rotated Factor Matrix* berkisar 0.399 sampai dengan 0.777 telah memenuhi kriteria Nunally (*Factor Loading* > 0.3) yang diacu oleh Lau & Lee (1999) pada penelitian sebelumnya. Tabel 4.11 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 1 *factor loading* pada item *satisfaction* yang tidak memenuhi kriteria

Nunally dengan *Factor Loading* < 0.3. Untuk itu item *Satisfaction1* dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat digunakan dalam penelitian ini. Item variabel *Satisfaction* 4 dinyatakan diterima karena mendekati ambang minimal 0.3. Sedangkan keseluruhan item diluar 3 item tersebut dinyatakan valid karena telah memenuhi criteria Nunally yaitu *Factor Loading* > 0.3.

Tabel 4.11
Resume uji validitas

Keterangan	Komponen Factor Analysis	Nilai	Keterangan
Sim1	3	.877	Valid
Sim2	3	.928	Valid
Sim3	3	.920	Valid
Liking1	4	.739	Valid
Liking2	4	.894	Valid
Liking3	4	.754	Valid
Sat2	2	.579	Valid
Sat3	2	.423	Valid
Sat4	2	.379	Valid
Sat5	2	.917	Valid
Sat6	2	.467	Valid
Sat7	2	.918	Valid
Exp1	6	.924	Valid
Exp2	6	.913	Valid
Supp1	5	.718	Valid
Supp2	5	.807	Valid
Supp3	5	.822	Valid
Trust1	1	.758	Valid
Trust2	1	.889	Valid
Trust3	1	.908	Valid
Trust4	1	.487	Valid

4.3.2 UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur konsistensi pada item-item yang korelasinya tinggi dalam kuisioner yang ditunjukkan oleh *Cronbach Alpha*. Penelitian ini menguji reliabilitas dengan *Internal Consistency Method* (menggunakan *Cronbach's Coeffisien Alpha*). *Cronbach's Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa reliabilitas semakin baik, yang artinya item-item tersebut secara konsisten mengukur konsep yang sama.

Tabel 4.12
Resume uji reliabilitas

Keterangan	Cronbach Alpha	Nilai Acuan	Keterangan
Similarity	.9211	.6000	Bagus
Brand Liking	.8073	.6000	Bagus
Brand Satisfaction	.8447	.6000	Bagus
Brand Experience	.8417	.6000	Bagus
Peer Support	.7388	.6000	Bagus
Trust in a Brand	.8737	.6000	Bagus

Dari tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan bagus. Sekaran (2003) menyatakan bahwa reliabilitas dibawah 0.6 dikatakan buruk (*poor*), sedangkan *Cronbach's Alpha* antara 0.6 – 0.8 dinyatakan dapat diterima (*Acceptable*) dan di atas 0.8 dinyatakan bagus (*Good*).

4.4 UJI REGRESI

Berdasarkan deskripsi yang telah dituliskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan lima hipotesis sebagai berikut :

H1 o : Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan personalitas merek secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Trust in a Brand*

H1 a : Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan personalitas merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust in a Brand*

H2 o : Kesukaan akan merek secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Trust in a Brand*

H2 a : Kesukaan akan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust in a Brand*

H3 o : Kepuasan akan merek secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Trust in a Brand*

H3 a : Kepuasan akan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust in a Brand*

H4 o : Pengalaman akan merek secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Trust in a Brand*

H4 a : Pengalaman akan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust in a Brand*

H5 o : Dukungan teman secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Trust in a Brand*

H5 a : Dukungan teman secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust in a Brand*

Dalam menguji lima hipotesis di atas peneliti menggunakan program aplikasi SPSS 11.0 for windows. Uji regresi dilakukan dengan menggunakan variabel *Similarity*, *Brand Liking*, *Brand Satisfaction*, *Brand Experience* dan *Peer Support* sebagai variabel independen serta variabel *Trust in a Brand* sebagai variabel dependen. Hasil uji regresi dapat dilihat seperti tercantum dalam tabel 4.13.

Tabel 4.13
Resume hasil uji regresi

No	Dependent Variable	Independent Variables	Coeff	t-count	Sign.
1	Trust in a Brand				
2		Similarity	.029	-.560	.576
3		Brand Liking	.115	1.699	.091
4		Brand Satisfaction	.424	9.223	.000
5		Brand Experience	.006	.085	.932
6		Peer Support	.085	1.259	.210
Constant = 4.23 Adjusted R ² = .492 F count = 29.518 Sign. = .000					

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Persamaan regresinya sebagai berikut:

b

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y : Variabel terikat

α : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi kemiripan antara konsep diri konsumen dengan personalitas merek

b₂ : Koefisien regresi kesukaan terhadap merek

b₃ : Koefisien regresi kepuasan akan merek

b₄ : Koefisien regresi pengalaman terhadap merek

b₅ : Koefisien regresi dukungan teman

X₁ : Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan personalitas merek

X₂ : Kesukaan terhadap merek

X₃ : Kepuasan akan merek

X₄ : Pengalaman terhadap merek

X₅ : Dukungan teman

e : Error

Mengacu pada persamaan di atas maka dari hasil uji regresi tabel 4.13 dapat diperoleh persamaan linear regresi sebagai berikut:

$$\text{Trust in a Brand} = 4.233 + 0.029\text{Similarity} + 0.115\text{Brand Liking} + 0.424\text{Brand satisfaction} + 0.006\text{Brand Experience} + 0.85\text{Peer Support} + e$$

Pada model regresi di atas ditunjukkan bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0.492. Hal ini berarti bahwa 49.2% *Trust in a Brand* dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Similarity, Brand Liking, Brand Satisfaction, Brand experience dan Peer Support*) dan sisanya yaitu sebesar 50.8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4.5 UJI HIPOTESIS

1. Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan personalitas merek (*Similarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality*)

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil koefisien regresi untuk variabel *Similarity* memiliki nilai positif yaitu 0,029. Hal itu berarti bahwa variabel independen *Similarity* memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen *Trust in a Brand*. Namun demikian pengaruh positif tersebut tidak signifikan karena t hitung untuk variabel menunjukkan angka -0.560 dengan p value sebesar 0.576. Koefisien regresi dikatakan signifikan jika memiliki p value kurang dari 0.05.

Dari hasil tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa $H_a 1$ ditolak dan $H_o 1$ diterima yaitu bahwa kemiripan antara konsep diri konsumen dengan personalitas merek secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *trust in a brand*. Penemuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningtyas (2004) yang menyatakan bahwa adanya kesamaan antara konsep diri konsumen dan personalitas merek akan mempengaruhi konsumen merasa percaya pada suatu merek. Akan tetapi penemuan ini sejalan dengan penelitian Rafiq (2005) yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara konsep diri konsumen dan personalitas merek terhadap *Trust in a Brand*, dimana memang variabel *Similarity* menjadi tidak signifikan pada barang-barang dengan keterlibatan rendah.

2. Kesukaan terhadap merek (*Brand Liking*)

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil koefisien regresi untuk variabel *Brand Liking* memiliki nilai positif yaitu 0.115. Hal itu berarti bahwa variabel independen *Brand Liking* memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen *Trust in a Brand*. Namun demikian pengaruh positif tersebut tidak signifikan karena t hitung untuk variabel ini menunjukkan angka 1.699 dengan p value sebesar 0.091. Koefisien regresi dikatakan signifikan jika memiliki p value kurang dari 0.05.

Dari hasil tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa $H_a 2$ ditolak dan $H_o 2$ diterima yaitu bahwa kesukaan akan merek secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Trust in a Brand*. Penemuan ini tidak sejalan dengan penelitian Lau & Lee (1999) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kesukaan merek

dengan *Trust in a Brand*. Namun penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesvindrati (2003) bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesukaan akan merek dengan *Trust in a Brand*, dimana dikatakan bahwa *Brand Liking* dalam hal ini lebih menekankan pada penilaian rasa suka konsumen terhadap suatu merek secara relatif dan subjektif.

3. Kepuasan akan merek (*Brand Satisfaction*)

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil koefisien regresi untuk variabel *Brand Satisfaction* memiliki nilai positif yaitu 0.424. Hal itu berarti bahwa variabel independen *Brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen *Trust in a Brand*. Selain itu variabel *Brand Satisfaction* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan karena t hitung untuk variabel ini menunjukkan angka 9.233 dengan p value sebesar 0.00. Koefisien regresi dikatakan signifikan jika memiliki p value kurang dari 0.05.

Dari hasil tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima yaitu bahwa kepuasan akan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Trust in a Brand*. Penemuan ini sesuai dengan penelitian Ratnaningtyas (2004) bahwa kepuasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust in a Brand*.

4. Pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*)

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil koefisien regresi untuk variabel *Brand Experience* memiliki nilai positif yaitu 0.006. Hal itu berarti bahwa variabel independen *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen *Trust in a Brand*. Namun demikian pengaruh positif tersebut tidak signifikan karena t hitung untuk variabel ini menunjukkan angka 0.85 dengan p value sebesar 0.932. Koefisien regresi dikatakan signifikan jika memiliki p value kurang dari 0.05.

Dari hasil tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa H_a 4 ditolak dan H_o 4 diterima yaitu bahwa pengalaman akan merek secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Trust in a Brand*. Penemuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningtyas (2005) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman akan merek dengan *Trust in a Brand*. Akan tetapi penemuan ini sesuai dengan penelitian Lau & Lee (1999) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara pengalaman akan merek dengan *Trust in a Brand*.

5. Dukungan teman (*Peer Support*)

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil koefisien regresi untuk variabel *Peer Support* memiliki nilai positif yaitu 0.85. Hal itu berarti bahwa variabel independent *Peer Support* memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen *Trust in a Brand*. Namun demikian pengaruh positif tersebut tidak signifikan karena t hitung untuk

variabel ini menunjukkan angka 1.259 dengan *p value* sebesar 0.210. Koefisien regresi dikatakan signifikan jika memiliki *p value* kurang dari 0.05.

Dari hasil tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa H_a 5 ditolak dan H_o 5 diterima yaitu bahwa dukungan teman secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Trust in a Brand*. Penemuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningtyas (2004). Namun penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hesvindrati (2003) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara dukungan teman dengan *Trust in a Brand*, karena pada pembelian produk minuman konsumen tidak menikmatinya sebagai gaya hidup atau kehidupan sosialnya, tetapi justru lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan sebagai motif konsumsi.

4.6 UJI F

Uji ANOVA atau F test dilakukan dengan menganalisis data pada tabel 4.13 di atas. Diperoleh F hitung sebesar 29.518 dengan tingkat signifikansi dibawah atau lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.00 Ini berarti bahwa variabel independen yaitu *Similarity*, *Brand Liking*, *Brand Satisfaction*, *Brand Experience*, dan *Peer Support* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Trust in a Brand*.

4.7 ANALISIS HASIL REGRESI

Setelah melalui uji regresi ternyata tidak semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil regresi

ditemukan bahwa hanya satu variabel independen yaitu variabel *Satisfaction* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust in a Brand* :

4.7.1 Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan personalitas merek (*Similarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality*)

Konsep diri konsumen menunjukkan totalitas dari pikiran dan perasaan individu dengan referensi atas dirinya sebagai obyek. (Sirgy, 1982; Hong and Zinkhan, 1995) seperti dikutip dalam Lau & Lee (1999). Seorang konsumen bisa melihat merek dan menyatakan apakah merek tersebut mirip dengan dirinya. Kecocokan ekspresi periklanan dengan konsep diri konsumen menghasilkan preferensi merek dan intensi pembelian yang lebih besar (Hong and Zinkhan, 1995) seperti dikutip dalam Lau & Lee (1999).

Dari hasil uji regresi pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa variabel independen kemiripan antara konsep diri konsumen dan personalitas merek (*Similarity between Consumers's Self Concept and Brand Personality*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *Trust in a brand*. Aaker (dalam Lau & Lee, 1999) menyatakan bahwa konsumen seringkali berinteraksi dengan merek-merek sebagaimana merek tersebut adalah orang, terutama pada saat merek-merek tersebut terdapat pada produk-produk keterlibatan tinggi (*high involvement*) seperti mobil atau pakaian. Sehingga produk keterlibatan rendah seperti minuman merek *Fruitea* yang termasuk dalam produk *convenience* ternyata kurang mempertimbangkan tentang *brand personality* untuk mempercayai sebuah merek.

Selain itu terdapat faktor situasional yang tidak mempengaruhi pertimbangan konsumen tentang kemiripan konsep dirinya dan personalitas merek yaitu faktor ketersediaan. Sehingga ketika misalnya seorang konsumen sedang berada dalam sebuah restoran, ia tidak lagi terlalu mempertimbangkan kemiripan konsep dirinya dengan merek tersebut dikarenakan ia memang harus memilih hanya merek tertentu saja yang tersedia di restoran tersebut. Kebanyakan pembelian konsumen terhadap suatu produk bukan merupakan inti dari kepercayaan mereka terhadap identitas diri. Kassarian dalam Assael (1998) menyatakan bahwa variabel personalitas diri mungkin hanya berhubungan dengan masalah seperti ras dan kriminalitas. Hal itu berbeda dengan produk-produk konsumen yang tidak terlalu penting dan mempunyai komitmen produk yang rendah seperti merek minuman atau permen dimana hubungan personalitas terhadap perilaku konsumen relatif rendah.

4.7.2 Kesukaan terhadap merek (*Brand Liking*)

Dalam penelitiannya Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa kesukaan menunjukkan kesenangan yang pasti satu pihak terhadap pihak lain karena pihak tersebut menemukan pihak lain yang lebih cocok dan menyenangkan. Dari hasil uji regresi pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa variabel kesukaan terhadap merek (*Brand Liking*) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen *trust in a brand*. Pelanggan atau konsumen suatu produk bisa saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui kepercayaan merek yang terkait dengan atribut merek. *Brand Liking* dalam hal ini

lebih menekankan pada penilaian rasa suka konsumen terhadap suatu merek relatif dan subyektif, dari beberapa merek minuman teh lain yang konsumen juga sukai. Dalam keputusan pembelian merek dengan keterlibatan rendah seperti minuman teh dalam kemasan, konsumen dihadapkan pada sekian banyak merek yang beredar di pasaran. Hal ini terkait dengan adanya *Narrow Brand Accepted*. Ketika konsumen dihadapkan pada sekian banyak merek yang tersedia dan beberapa diantaranya konsumen suka, konsumen akan lebih cenderung memilih satu merek yang relatif dia lebih sukai. Sehingga kesukaan merek bisa dikatakan tidak signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap merek.

4.7.3 Pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*)

Seorang konsumen mencari pengalaman lebih dengan merek. Konsumen memahami bahwa merek tersebut lebih baik dan berusaha untuk lebih mempercayainya. Pengalaman ini tidak dibatasi hanya pada pengalaman positif saja, karena semua pengalaman meningkatkan kemampuan konsumen untuk memprediksi kinerja merek (Lau & Lee, 1999). Pengalaman ini tidak dibatasi hanya pada pengalaman positif saja tapi juga pengalaman negatif, karena semua pengalaman meningkatkan kemampuan konsumen untuk memprediksi kinerja merek (Lau & Lee, 1999). Pengalaman konsumen dalam bertransaksi maupun pengalaman dalam menggunakan merek tersebut akan memberikan realisasi dari harapan dan persepsinya. Jika terjadi penyimpangan kenyataan akan kinerja merek dari harapan

konsumen, maka akan sangat memungkinkan terjadinya kekecewaan, yang pada akhirnya dapat berpengaruh pada kepercayaan terhadap merek.

Konsumen mengadopsi dua perspektif dalam mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk yaitu apakah pengalaman mengkonsumsi tersebut memenuhi keinginannya dan bagaimana pengalaman tersebut jika dibandingkan dengan harapan konsumen sebelum membeli produk tersebut. Pengalaman mengkonsumsi produk hanya akan sampai pada dua kesimpulan yaitu kepuasan atau ketidakpuasan akan produk tersebut. Jika puas maka konsumen akan meneruskan pembelian dan bila tidak konsumen akan berhenti mengkonsumsinya. Namun pada kenyataannya konsumen bisa saja mengalami ketidakpuasan setelah dalam jangka waktu tertentu mengkonsumsi produk tersebut. Hal itu mungkin dikarenakan terdapat isu negatif yang muncul mengenai produk tersebut seperti misalnya masalah kesehatan. Hal itu akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu terdapat kemungkinan bahwa setelah dalam jangka waktu tertentu mengkonsumsi merek tersebut, konsumen menganggap merek tersebut berkinerja baik namun tidak sebaik yang ia sebenarnya harapkan. Dengan kata lain konsumen akhirnya menemukan merek lain yang ternyata lebih bisa memenuhi apa yang diharapkannya sehingga akan mempengaruhi kepercayaannya pada merek sebelumnya.

Pengalaman terhadap merek juga bisa dikaitkan dengan *Differential Threshold* yaitu kemampuan seseorang untuk merasakan perubahan kecil yang diberikan oleh stimulus. Konsumen yang tidak terbiasa mengkonsumsi minuman teh rasa buah misalnya, akan merasa bahwa ia memiliki pengalaman menarik dan

berbeda setelah mengonsumsi minuman merek *Fruittea*. Namun akan berbeda dengan konsumen yang terbiasa mengonsumsi minuman teh dengan jenis ini, ia mungkin tidak begitu merasakan pengalaman lain dan unik terhadap minuman merek *Fruittea*.

4.7.4 Dukungan Teman (*Peer Support*)

Boarden et al. (1989) dalam Lau & Lee (1999) berpendapat bahwa penentu penting dari perilaku seseorang adalah pengaruh dari orang lain, termasuk juga pengaruh sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Variabel independen dukungan teman (*Peer Support*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian minuman merek *Fruittea* dikarenakan konsumen tidak menikmati sebagai gaya hidup ataupun kehidupan sosialnya, tetapi justru lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan sebagai motif konsumsi. *Subjective norm* merupakan suatu keyakinan bahwa kelompok referensi akan meminta agar seorang konsumen harus atau tidak seharusnya melakukan tindakan tertentu, serta motivasi dari konsumen tersebut untuk akhirnya memenuhi tindakan yang mana yang harus dilakukannya. Dalam hal ini mungkin konsumen memilih untuk tidak melakukan apa yang diminta oleh kelompok referensinya, karena pada kenyataannya kelompok referensi hanya mempunyai pengaruh kecil pada produk-produk dengan keterlibatan rendah karena dianggap tidak relevan dengan norma-norma kelompok. Berbeda dengan produk keterlibatan tinggi tinggi dimana konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kelompok referensinya karena cenderung

mewakili norma dan nilai-nilai dalam kelompok. Selain karena alasan tersebut, terdapat variabel dimana dukungan teman menjadi tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepercayaan terhadap merek karena konsumen juga cenderung menghindari konflik dengan kelompok referensinya sehingga ia cenderung untuk mengkonsumsi saja sebuah merek minuman yang sama dengan pilihan kelompok referensinya.

4.7.5 Kepuasan terhadap merek (*Brand Satisfaction*)

Kepuasan pada merek merupakan hasil dari evaluasi subyektif dimana merek yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan (Bloemer and Kaspar, 1995) dalam Lau & Lee (1999).

Dari lima variabel independen dalam penelitian ini satu-satunya variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *trust in a brand* adalah variabel kepuasan terhadap merek (*Brand satisfaction*). Konsumen akan merasa puas ketika kinerja suatu merek mampu memenuhi atau bahkan melebihi apa yang menjadi harapan konsumen. Konsumen akan cenderung mengulangi lagi transaksi yang sebelumnya menunjukkan bahwa kinerja merek tersebut memuaskan konsumen. Karena merek tersebut dapat memenuhi janjinya, maka besar kemungkinan konsumen akan lebih mempercayainya. Kepuasan konsumen merupakan komponen inti dari kebanyakan terjadinya keputusan ulang pembelian. Setelah pembelian pertamanya, konsumen mengevaluasi usaha dan pengalamannya yang telah lalu dan menentukan tingkat kepuasannya, dimana konsumen akan menyimpannya sebagai pengetahuan dalam memori jangka panjangnya, dan digunakan untuk mengevaluasi

alternatif pembelian produk di waktu selanjutnya terhadap produk-produk yang akan konsumen konsumsi.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berikut ini adalah simpulan hasil analisis hipotesis :

I. Hipotesis 1 (H1): Variabel independen *Similarity Between Consumer's Self Concept and Brand Personality* mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap variabel dependen *Trust in a Brand*. Hasil regresi menunjukkan *p value* sebesar 0.576 sehingga dikatakan tidak signifikan karena koefisien regresi dikatakan signifikan jika memiliki *p value* kurang dari 0.05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H1 a yang mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Similarity Between Consumer's Self Concept and Brand Personality* terhadap *Trust in a Brand* ditolak dan H1 o diterima.

II. Hipotesis 2 (H2): Variabel independen *Brand Liking* mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap variabel dependen *Trust in a Brand*. Hasil regresi menunjukkan *p value* sebesar 0.091 sehingga dikatakan tidak signifikan karena koefisien regresi dikatakan signifikan jika memiliki *p value* kurang dari 0.05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H2 a yang mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Liking* terhadap *Trust in a Brand* ditolak dan H2 o diterima.

III. Hipotesis 3 (H3): Variabel independen *Brand Satisfaction* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen *Trust in a Brand*. Hasil

regresi menunjukkan *p value* sebesar 0.00 sehingga dikatakan signifikan karena koefisien regresi dikatakan signifikan jika memiliki *p value* kurang dari 0.05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H3 a yang mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Satisfaction* terhadap *Trust in a Brand* diterima dan H3o ditolak.

IV. Hipotesis4 (H4): Variabel independen *Brand Experience* mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap variabel dependen *Trust in a Brand*. Hasil regresi menunjukkan *p value* sebesar 0.932 sehingga dikatakan tidak signifikan karena koefisien regresi dikatakan signifikan jika memiliki *p value* kurang dari 0.05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H4 a yang mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Trust in a Brand* ditolak dan H4 o diterima.

V. Hipotesis 5 (H5) : Variabel independen *Peer Support* mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap variabel dependen *Trust in a Brand*. Hasil regresi menunjukkan *p value* sebesar 0.210 sehingga dikatakan tidak signifikan karena koefisien regresi dikatakan signifikan jika memiliki *p value* kurang dari 0.05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H5 a yang mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Peer Support* terhadap *Trust in a Brand* ditolak dan H5 o diterima.

Dari model penelitian yang diuji hanya variabel *Brand Satisfaction* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust in a Brand*. Meskipun demikian variabel independen *Similarity Between Consumer's Self Concept and Brand*

Personality, Brand Liking, Brand Satisfaction, Brand Experience dan *Peer Support* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Trust in a Brand*.

Aaker (dalam Lau & Lee, 1999) menyatakan bahwa konsumen seringkali berinteraksi dengan merek-merek sebagaimana merek tersebut adalah orang, terutama pada saat merek-merek tersebut terdapat pada produk-produk keterlibatan tinggi (*high involvement*) seperti mobil atau pakaian. Sehingga produk keterlibatan rendah seperti minuman merek *Fruitea* yang termasuk dalam produk *convenience* ternyata kurang mempertimbangkan tentang *brand personality* untuk mempercayai sebuah merek. Selain itu terdapat faktor situasional yang tidak mempengaruhi pertimbangan konsumen tersebut yaitu faktor ketersediaan. Kassarian dalam Assael (1998) menyatakan bahwa variabel personalitas diri mungkin hanya berhubungan dengan masalah seperti ras dan kriminalitas. Hal itu berbeda dengan produk-produk konsumen yang tidak terlalu penting dan mempunyai komitmen produk yang rendah seperti merek minuman atau permen dimana hubungan personalitas terhadap perilaku konsumen relatif rendah.

Pelanggan atau konsumen suatu produk bisa saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui kepercayaan merek yang terkait dengan atribut merek. *Brand Liking* dalam hal ini lebih menekankan pada penilaian rasa suka konsumen terhadap suatu merek relatif apabila dibandingkan dengan merek lain. Rasa suka terhadap suatu merek menjadi sangat relatif dan subyektif. Dalam keputusan pembelian merek dengan keterlibatan rendah seperti minuman teh dalam kemasan, konsumen dihadapkan pada sekian banyak

merek yang beredar di pasaran. Ketika konsumen dihadapkan pada banyak merek yang tersedia dan beberapa diantaranya konsumen suka, konsumen akan lebih cenderung memilih satu merek yang relatif dia lebih sukai. Sehingga kesukaan merek bisa dikatakan tidak signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap merek.

Konsumen mengadopsi dua perspektif dalam mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk yaitu apakah pengalaman mengkonsumsi tersebut memenuhi keinginannya dan bagaimana pengalaman tersebut jika dibandingkan dengan harapan konsumen sebelum membeli produk tersebut. Pengalaman mengkonsumsi produk hanya akan sampai pada dua kesimpulan yaitu kepuasan atau ketidakpuasan akan produk tersebut. Jika puas maka konsumen akan meneruskan pembelian dan bila tidak konsumen akan berhenti mengkonsumsinya. Namun pada kenyataannya konsumen bisa saja mengalami ketidakpuasan setelah dalam jangka waktu tertentu mengkonsumsi produk tersebut. Hal itu mungkin dikarenakan terdapat isu negatif yang muncul mengenai produk tersebut seperti misalnya masalah kesehatan. Hal itu akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu terdapat kemungkinan bahwa setelah dalam jangka waktu tertentu mengkonsumsi merek tersebut, konsumen menganggap merek tersebut berkinerja baik namun tidak sebaik yang ia sebenarnya harapkan. Dengan kata lain konsumen akhirnya menemukan merek lain yang ternyata lebih bisa memenuhi apa yang diharapkannya sehingga akan mempengaruhi kepercayaannya pada merek sebelumnya.

Variabel independen dukungan teman (*Peer Support*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian minuman merek

Fruittea dikarenakan konsumen tidak menikmatinya sebagai gaya hidup ataupun kehidupan sosialnya tetapi justru lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan sebagai motif konsumsi. Oleh karena itu kepuasan pribadi dinilai lebih penting. Dalam hal ini mungkin konsumen tersebut memilih untuk tidak melakukan apa yang diminta oleh kelompok referensinya, karena pada kenyataannya kelompok referensi hanya mempunyai pengaruh kecil pada produk-produk dengan keterlibatan rendah karena dianggap tidak relevan dengan norma-norma kelompok. Berbeda dengan produk keterlibatan tinggi tinggi dimana konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kelompok referensinya karena cenderung mewakili norma dan nilai-nilai dalam kelompok. Selain karena alasan tersebut, terdapat variabel dimana dukungan teman menjadi tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepercayaan terhadap merek karena konsumen juga cenderung menghindari konflik dengan kelompok referensinya sehingga ia cenderung untuk mengkonsumsi saja sebuah merek minuman yang sama dengan pilihan kelompok referensinya.

5.2 IMPLIKASI DAN SARAN PENELITIAN

Merek yang sudah mempunyai keunggulan akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan lebih baik. Apabila hal tersebut didukung oleh pengembangan atau inovasi produk barunya maka produk tersebut akan tetap eksis di pasaran. Manajemen produk minuman teh dalam kemasan *Fruittea* atau dalam hal ini PT. Sosro sebaiknya selalu melakukan evaluasi terhadap merek-mereknya di pasaran

untuk melihat peluang terhadap kekuatan loyalitas merek pada konsumen pemula dan konsumen yang jarang mengkonsumsi merek *Fruittea*.

Dari hasil penelitian, *Brand Satisfaction* adalah satu-satunya variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek *Fruittea*. Sebelum pada level puas, konsumen berada pada level *Perceived value*. Nilai inilah yang harus dipenuhi pemasar agar konsumen dapat merasa bahwa produk yang ia beli sudah memenuhi nilai yang ia butuhkan. Untuk itu manajemen harus senantiasa menjaga mutu dan kualitas agar konsumen yang sudah mencoba atau mengkonsumsi minuman *Fruittea* ini bisa terus memperoleh kesan positif-sampai pada level puas. Ketika sudah sampai pada level puas, konsumen akan membentuk tahap *trust* dimana akan terbentuk niat untuk melakukan pembelian ulang yang akhirnya dapat membentuk tahap loyalitas.

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel *Similarity between Self Concept and Brand Personality* berpengaruh positif namun tidak secara signifikan pada kepercayaan terhadap merek. Kecocokan ekspresi periklanan dengan konsep diri konsumen menghasilkan preferensi merek dan intensi pembelian yang lebih besar (Hong and Zinkhan, 1995) seperti dikutip dalam Lau & Lee (1999). Dalam kenyataannya memang produk dengan keterlibatan rendah kurang mempertimbangkan tentang *brand personality* untuk mempercayai sebuah merek. Untuk itu pemasar harus menyiasatinya dengan cara mengakses informasi mengenai gaya hidup konsumen terutama gaya hidup anak muda dikarenakan segmen pasar untuk minuman teh dalam kemasan dengan varian buah seperti minuman merek

Fruittea ini lebih ditujukan untuk konsumsi remaja dan dewasa yang biasanya berkesan modern, ceria dan informal. Apabila hal itu berhasil dilakukan pemasar maka meskipun pembelian produk dengan keterlibatan rendah seperti *Fruittea* tidak begitu mempertimbangkan *brand personality*, konsumen *Fruittea* akan merasa bahwa minuman *Fruittea* yang ia konsumsi bisa dengan sekaligus mencerminkan konsep diri dan kepribadiannya sehingga hal itu bisa meningkatkan kepercayaan konsumen pada minuman merek *Fruittea*.

Ketika konsumen dihadapkan pada sekian banyak merek yang tersedia dan beberapa diantaranya konsumen suka, konsumen akan lebih cenderung memilih satu merek yang relatif dia lebih sukai. Hal ini membuat variabel kesukaan merek bisa menjadi tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepercayaan pada merek. Untuk itu manajemen produk minuman merek *Fruittea* harus mampu menciptakan keunggulan yang nyata jika dibandingkan dengan produk jenis minuman teh dalam kemasan yang sejenis. Sehingga diharapkan dari sekian banyak pilihan merek yang tersedia di pasaran, konsumen akan lebih memilih merek *Fruittea* sebagai pilihan utama. Ketika konsumen sudah menempatkan *Fruittea* sebagai pilihan utama diantara sekian banyak pilihan merek minuman sejenis, maka tentu saja hal itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek *Fruittea*.

Pengalaman mengkonsumsi produk hanya akan sampai pada dua kesimpulan yaitu kepuasan atau ketidakpuasan akan produk tersebut. Jika puas maka konsumen akan meneruskan pembelian dan bila tidak konsumen akan berhenti mengkonsumsinya. Namun pada kenyataannya konsumen bisa saja mengalami

ketidakpuasan setelah dalam jangka waktu tertentu mengkonsumsi produk tersebut. Hal itu mungkin dikarenakan munculnya isu negatif. Untuk itu manajemen produk minuman merek *Fruittea* diharapkan dapat menjaga mutu dan kualitas yang baik agar jangan sampai terjadi hal negatif yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek *Fruittea*. Selain itu pemasar juga bisa terus menciptakan keunggulan baik dalam hal rasa maupun kemasan sehingga konsumen bisa mendapatkan pengalaman baru dari waktu ke waktu selama ia mengkonsumsi minuman *Fruittea* yang tentu saja dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek *Fruittea*.

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel dukungan teman (*Peer Support*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian minuman merek *Fruittea* dikarenakan konsumen tidak menikmatinya sebagai gaya hidup ataupun kehidupan sosialnya, tetapi justru lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan sebagai motif konsumsi yaitu kebutuhan akan rasa haus. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth communication*) adalah komunikasi yang paling sering dan mudah dilakukan antar konsumen. Ketika pemasar mampu memenuhi inti dari kebutuhan konsumen maka hal tersebut akan bisa dengan mudah dikomunikasikan secara positif pada konsumen yang lain dalam kelompok referensinya. Selain itu pemasar bisa menggunakan cara promosi dalam acara-acara *off air* sehingga pemasar bisa merekomendasikan produk minuman *Fruittea* secara langsung kepada konsumen.

Penelitian ini berlatar belakang perlunya menciptakan konsumen yang setia mempercayai sebuah merek, yang berusaha memahami variabel-variabel yang

mempengaruhi sikap loyalnya terhadap minuman merek *Fruittea* tersebut. Hasil tersebut juga dapat dilihat oleh produsen merek pesaing dalam hal memahami lebih jauh karakter merek *Fruittea* sehingga penelitian mengenai karakteristik merek produk pesaing dapat menjadi bagian dari intelijen pemasaran untuk melihat peluang dalam merebut hati konsumen.

Penelitian selanjutnya dapat mereplikasi penelitian ini untuk melihat dari sudut pandang konsumen yang tidak setia agar dapat mengetahui penyebab-penyebab ketidaksetiaannya tersebut. Konsumen kemungkinan sudah setia pada merek lain atau memang merupakan konsumen dengan tipe yang suka berganti-ganti merek. Penelitian tersebut dapat dikembangkan dengan melihat kemungkinan untuk *Brand Switching* (berpindah merek). Hasil penelitian baru digunakan untuk melihat peluang merebut pasar yang belum stabil atau yang sudah mapan pada produk pesaing.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

1. Produk yang diteliti dalam penelitian ini yaitu minuman teh dalam kemasan merek *Fruittea* merupakan minuman yang belum mendominasi persaingan dikarenakan saat ini begitu banyak merek-merek pesaing yang muncul, sehingga tidak mudah menemukan responden yang pernah punya pengalaman mengkonsumsi produk tersebut. Untuk penelitian selanjutnya bisa meneliti jenis produk *non-durable* yang telah mendominasi persaingan produk sejenis, sehingga variabel-variabel karakteristik hubungan konsumen-merek

akan bisa menjelaskan lebih jauh mengenai kepercayaan terhadap merek tersebut.

2. Responden diminta menjawab seluruh pertanyaan dalam kuesioner dengan referensi produk *non durable* yaitu minuman teh dalam kemasan merek *Fruitea*. Variabel-variabel karakteristik hubungan konsumen-merek mungkin akan lebih penting dalam menjelaskan kepercayaan terhadap merek pada produk-produk *durable*, karena konsumen dalam jangka waktu yang lama berhubungan dengan produk tersebut. Penelitian lebih lanjut bisa meneliti *trust in a brand* untuk dua jenis produk yakni *durables and non-durables good*.
3. Penelitian ini merupakan *one-shot study* dan hasilnya hanya bisa memberikan sedikit saja gambaran mengenai *trust in a brand*. Penelitian selanjutnya bisa meneliti *trust in a brand* dari waktu ke waktu untuk dapat menemukan perubahan pengaruhnya terhadap merek-merek yang lain.

REFERENSI

- Aaker, J. 1997. Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34 : 347-356
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th edition. Cincinnati, Ohio. South Western College Publishing
- Azwar, S. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. 2nd edition. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Costabile, M. (1995). *A Dynamic Model of Customer Loyalty*. Associate Professor of Marketing at University Dell a Calabria (Campus di Arcavacata-Cosenza) and Senior Professor of Marketing at SDA Bocconi (Milan)
- Dharmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14 (3) : 73-88
- Dharmesta, B.S. and Junaidi S. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 17 (1) : 91-104
- Doney, P. M and Cannon J. P. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. April. 35-51
- Garbarino, E. and Mark. S. J. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. 63 : 70-87

- Ghozaly, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Penerbit: Universitas Diponegoro
- Hesvindrati, Netci. 2003. Analisis hubungan kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Convenience Product. *Skripsi tidak dipublikasikan*. Program Sarjana Manajemen Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Lau, G.T & Lee, S. H. 1999. Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4 : 341-370
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*. 57 : 81-101
- Oliver, R., L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63 : 33-44
- Pearson, S. 1996. *Building Brands Directly: Creating Business Value from Customer Relationship*.
- Rafiq, Muhammad. 2005. Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Tesis tidak dipublikasikan*. Program Magister Sains Manajemen Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Rao, R. A and Kent B. M. 1989. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyer's Perception of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*. 26 : 351-7
- Ratnaningtyas, Y. A. 2005. Trust in Brand dan Hubungannya dengan Loyalitas Merek pada Handphone Nokia. *Tesis tidak dipublikasikan*. Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business*. 4th edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Sirdeshmukh, D., Jagdip and Barry, S. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange. *Journal of Marketing*. 66 : 15-37

Tellis, G. J. 1988. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase. *Journal of Marketing Research*. 25 : 134-44

Wells, W. D. & David P. 1996. *Consumer Behavior*. New York : John Wiley & Sons. Inc.



LAMPIRAN 1

KUESIONER



Kepada

Yth. Para responden

Di Jakarta

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Program Kuliah Sabtu Minggu jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta, yang sedang mengadakan penelitian tentang “Analisis Hubungan *Consumer-Brand Characteristic* dengan *Trust in a Brand*” (Studi Kasus Minuman Teh Dalam Kemasan merek Fruittea). Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara/saudari meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuisioner yang terlampir di bawah ini.

Kuisioner ini ditujukan bagi konsumen minuman teh dalam kemasan merek Fruittea yang diproduksi oleh Sosro.

Kelengkapan pengisian sangat menentukan hasil penelitian. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan dukungan Saudara untuk mengisi kuisioner sebagai alat penelitian ini.

Hormat saya,

Andria Wijaya

43105120077

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

g sekali c. Kadang-kadang

p sering d. Agak jarang

ali anda minum Fruittea?

otol per hari b. 3 hari sekali

nggu sekali d. Tidak tentu. Mi

.....

num Fruittea sebagai.....

tuhan b. Pergaulan

y d. Lain-lain, sebutkan....

- g sekali c. Kadang-kadang
- p sering d. Agak jarang
- ali anda minum Fruittea?
- otol per hari b. 3 hari sekali
- nggu sekali d. Tidak tentu. Mi
-
- num Fruittea sebagai.....
- tuhan b. Pergaulan
- y d. Lain-lain, sebutkan....

Di bawah ini merupakan pertanyaan yang dapat Saudara jawab dengan memberikan tanda silang (x) pada salah satu kolom di samping pertanyaan, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

1. KEMIRIPAN ANTARA KONSEP DIRI KONSUMEN DENGAN PERSONALITAS MEREK (SIMILARITY BETWEEN SELF-CONCEPT AND BRAND PERSONALITY)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Citra merek <i>Fruittea</i> sesuai dengan bagaimana pandangan saya terhadap diri sendiri					
2.	Jika merek <i>Fruittea</i> itu manusia, ia tidak mirip dengan diri saya					
3.	Citra merek <i>Fruittea</i> berbeda dari citra diri saya					

2. KESUKAAN TERHADAP MEREK (BRAND LIKING)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya suka minuman merek <i>Fruittea</i>					
2.	Saya lebih suka minuman merek <i>Fruittea</i> daripada merek lain					
3.	Minuman merek <i>Fruittea</i> adalah favorit saya					

3. KEPUASAN AKAN MEREK (BRAND SATISFACTION)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Minuman merek <i>Fruittea</i> ini belum bekerja seperti yang saya pikirkan					
2.	Saya puas dengan keputusan saya membeli minuman merek <i>Fruittea</i>					
3.	Saya pernah benar-benar senang dengan merek <i>Fruittea</i> ini					
4.	Saya merasa bahwa keputusan saya untuk membeli minuman merek <i>Fruittea</i> adalah buruk					
5.	Saya tidak senang dengan pembelian minuman merek <i>Fruittea</i>					
6.	Mengkonsumsi merek <i>Fruittea</i> merupakan pengalaman yang baik					

		STS	TS	N	S	SS
7.	Saya yakin bahwa pikiran untuk membeli minuman merek <i>Fruittea</i> ini adalah benar					

4. PENGALAMAN AKAN MEREK (BRAND EXPERIENCE)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering mengonsumsi merek <i>Fruittea</i>					
2.	Saya pernah mengonsumsi merek <i>Fruittea</i> ini sebelumnya beberapa kali					

5. DUKUNGAN TEMAN (PEER SUPPORT)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Teman saya merekomendasikan agar saya membeli minuman merek <i>Fruittea</i> tersebut					
2.	Teman saya tidak mendukung keputusan saya dalam membeli minuman merek <i>Fruittea</i> tersebut					
3.	Teman saya akan senang jika ia tahu bahwa saya membeli minuman merek <i>Fruittea</i>					

6. KEPERCAYAAN TERHADAP MEREK (TRUST IN A BRAND)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya pada minuman merek <i>Fruittea</i> ini					
2.	Minuman merek <i>Fruittea</i> ini tidak dapat diandalkan dalam menjalankan tugasnya					
3.	Saya tidak dapat percaya pada minuman merek <i>Fruittea</i>					
4.	Saya merasa aman ketika saya membeli minuman merek <i>Fruittea</i> ini karena saya tahu merek ini tidak akan mengecewakan					

UNIVERSITAS
Terima kasih atas partisipasi Anda
MERCU BUANA

