

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

*Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi manusia dengan kebutuhan sosialnya. Salah satu definisi tersingkat dari *marketing* adalah “memenuhi kebutuhan dengan mendapat laba” (Kotler, 2012, p. 27). Definisi *marketing* oleh *The American Marketing Association* adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi *customer*, klien, partner, maupun masyarakat pada umumnya (American Marketing Association, 2014). Dijelaskan pula bahwa “manajemen marketing adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkannya, menjaga, dan menumbuhkan *customer* melalui penciptaan, pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul bagi *customer*.” (Kotler, 2012, p. 27).

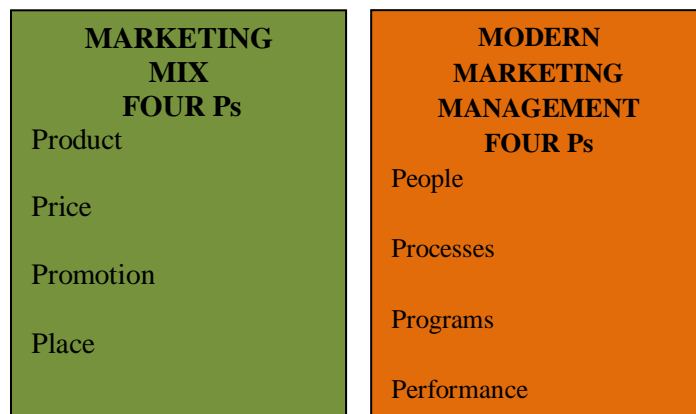
Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008), mengklasifikasikan aktivitas pemasaran yang menjadi dasar strategi untuk pengambilan keputusan dalam bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Variabel 4P tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1. Karena luasnya, kerumitan, dan kekayaan dalam ilmu pemasaran (sebagai contoh: pemasaran holistik), 4P ini tidak lagi menjadi satu-satunya acuan. Oleh karena itu, konsep ini dikembangkan oleh Kotler untuk menyesuaikan dengan realita pemasaran modern saat ini sehingga menjadi: *people*, *processes*, *programs*, dan *performance* (Kotler, 2012). Untuk menjabarkan konsep tersebut, dapat dilihat pada gambar 2.2.

Dalam Kotler (2012), salah satu konsep penting dalam marketing adalah *needs*, *wants* dan *demands*. Kebutuhan (*needs*) adalah tuntutan dasar manusia seperti udara makanan, dan pakaian. Kebutuhan ini dapat menjadi keinginan (*wants*) ketika kebutuhan tersebut diarahkan pada objek yang lebih spesifik lagi, misalnya seseorang yang menginginkan untuk makan nasi goreng dimana sebenarnya kebutuhan dasarnya hanyalah nasi. Sedangkan permintaan (*demand*) adalah keinginan untuk produk tertentu yang disertai dengan daya beli.



Gambar 2.1 Komponen 4P Marketing Mix

Sumber: Kotler (2012 p.47)

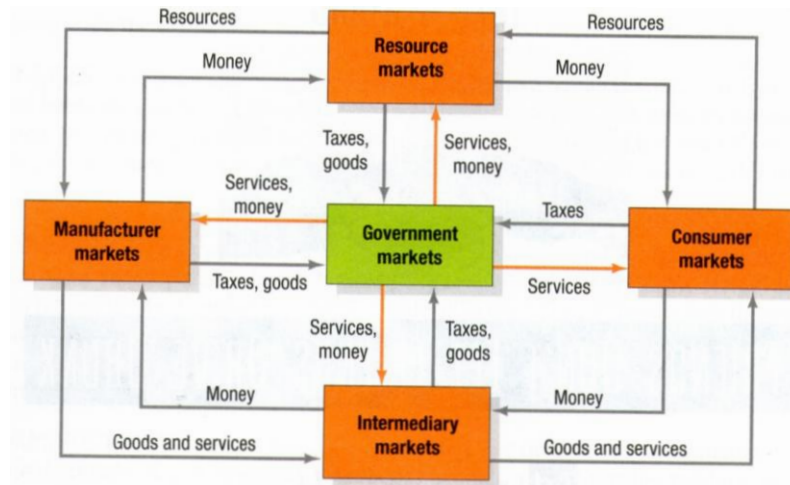


Gambar 2.2 Evolusi Manajemen Pemasaran

Sumber: Kotler (2012 p. 47)

Selain itu, *segmentation*, *target market*, serta *positioning* juga tidak kalah penting. Pemasar perlu mengelompokkan pasar dalam berbagai segmen. Mereka mengidentifikasi kelompok pembeli dengan memeriksa demografi, psikografi, dan perbedaan sikap diantara para pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar memutuskan segmen mana yang memberikan kesempatan yang paling baik dan kemudian dijadikan target pasar. Selanjutnya, perusahaan mengembangkan penawaran pasar yang diposisikan sebagai manfaat utama di benak target pembeli (*positioning*) (Kotler, 2012).

Pemasar menggunakan kata ‘pasar’ untuk mencakup berbagai kelompok *customer* (Kotler, 2012). Gambar di bawah ini memperlihatkan lima pasar dasar beserta hubungannya masing-masing.



Gambar 2.3 Struktur Perekonomian Perdagangan Modern

Sumber: Kotler, 2012

Gambar tersebut menjelaskan bahwa produsen (*manufacturer*) pergi ke pasar sumber daya baik berupa pasar bahan mentah, pasar tenaga kerja, maupun pasar uang. Setelah itu produsen membeli sumber daya tersebut dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, yang kemudian menjual produk jadi kepada perantara (*intermediary*), yang akan menjual produk tersebut pada konsumen. Konsumen menjual tenaga kerjanya kepada penyedia sumber daya dan mendapatkan uang untuk membeli barang dan jasa. Pemerintah mengumpulkan pendapatan pajak untuk membeli barang-barang dari produsen, penyedia sumber daya, dan perantara dan akan menggunakan barang dan jasa tersebut untuk tersedianya layanan publik (Kotler, 2012).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pencarian atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa serta penciptaan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan laba bagi perusahaan yang bersangkutan.

## 2.2 Business to Business (B2B)

*Business to Business* atau B2B menurut Kumar dan Reinartz (2012) adalah bentuk hubungan dengan perusahaan di sisi pemasok dan perusahaan bisnis lain di sisi pelanggan. Perusahaan bisnis ini dapat merupakan pedagang tunggal, perusahaan, atau lembaga. Pasar B2B meliputi transaksi dalam jumlah yang besar dan biasanya lebih kompleks (Davis, Golicic, dan Marquardt, 2012) Sedangkan B2B *Marketing* adalah proses manajemen yang bertanggung jawab atas fasilitasi pertukaran antara produsen barang dan jasa dan pelanggan organisasi mereka (Brassington dan Pettitt, 2006). Perbedaan antara pasar B2C dan B2B bukan pada produknya, produk dasar dari B2C dan B2B memiliki spesifikasi yang identik namun cara penjualan dan pembeliannya yang berbeda. Hubungan B2C sendiri dapat diartikan sebagai sebuah hubungan bisnis antara pemasok di satu sisi dan konsumen di sisi yang lain. Berikut ini adalah karakteristik pasar B2B dilihat dari beberapa pendekatan yang berbeda, yaitu :

### a. Nature of Demand

- *Derived Demand*

Seluruh permintaan dalam pasar B2B adalah *derived demand* yaitu berasal (*derived*) dari permintaan konsumen. Jumlah permintaan terhadap produk bergantung pada prediksi permintaan konsumen di masa depan. Jika terjadi beberapa hal, seperti resesi ekonomi dan konsumen akhir berhenti membeli produk tersebut, maka permintaan terhadap produk tersebut akan berhenti.

- *Joint Demand*

Permintaan dalam B2B seringkali merupakan *joint demand*. Permintaan terhadap suatu produk B2B seringkali berkaitan dengan permintaan untuk produk B2B lainnya. Sebagai contoh, permintaan terhadap *casing* untuk komputer berkaitan dengan ketersediaan *disk drives*. Hal ini menekankan bahwa seringkali diperlukan rencana dan koordinasi jadwal produksi antara pembeli dengan beberapa pemasok, tidak hanya satu pemasok saja.

- *Inelastic Demand*

*Inelastic demand* terjadi pada situasi produksi dimana ada sejumlah besar komponen yang digunakan. Apapun yang terjadi, permintaan tidak akan berubah dan di dalam jangka pendek tidak akan berubah, karena produsen kewajiban dan pesanan yang harus dipenuhi.

b. *Structure of Demand*

- *Industrial Concentration*

Pasar B2B cenderung memiliki konsumen dalam jumlah kecil yang mudah diidentifikasi, sehingga relatif mudah untuk menetapkan siapa pelanggan potensial. Konsentrasi seperti ini membuka berbagai macam kesempatan pemasaran dalam hal membangun hubungan dan kontak pribadi, yang tidak mungkin dilakukan di konsumen *mass market*.

- *Geographic Concentration*

Beberapa industri memiliki bias geografis yang kuat. Konsentrasi geografis dapat berkembang karena ketersediaan sumber daya (sumber daya alam maupun sumber daya manusia), infrastruktur yang tersedia, atau insentif dari pemerintah. Konsentrasi seperti ini dapat menciptakan tingkat saling ketergantungan yang tinggi.

c. *Buying Process Complexity*

- *B2B Purchasing Policy*

Sistem dan prosedur pembelian tertentu dapat dikenakan kepada pembeli B2B. Hal ini memungkinkan adanya pedoman dalam pemilihan pemasok, atau peraturan untuk beberapa pemasok dan pemasok tunggal. Seringkali panduan pembelian disediakan untuk seluruh staf yang dapat terlibat dalam berurusan dengan pemasok.

- *Professional Purchasing*

Aspek risiko dan akuntabilitas dalam pembelian B2B menunjukkan bahwa pembelian perlu dilakukan secara profesional. Banyak negosiasi diperlukan, terutama produk yang memerlukan kustomisasi yang kompleks, bahkan untuk komponen kecil yang

diperlukan dalam manufaktur. Hal ini dilakukan sehingga pasokan tetap konsisten dan kompatibel dengan persyaratan produksi.

- *Group Decision Making*

Meskipun ada pengaruh kelompok dalam pembelian konsumen dalam pasar B2C, sebagai contoh dalam unit keluarga, namun mereka tidak secara formal dibentuk seperti dalam situasi pembelian B2B. Jarang ditemukan beberapa individu diberi otonomi mutlak dalam pengeluaran perusahaan.

- *Purchase Significance*

Kompleksitas proses juga ditentukan oleh pentingnya pembelian dan tingkat pengalaman perusahaan atas situasi pembelian tersebut. Di dalam pembelian kembali rutin (*routine re-buy*), perusahaan telah membeli produk ini sebelumnya dan telah memiliki pemasok tetap. Sedangkan dalam pembelian kembali dimodifikasi (*modifiedre-buy*) ada pengalaman dalam pembelian produk tersebut namun perlu dilakukan tinjauan terhadap praktek yang terjadi sekarang. Pembelian baru (*new task purchasing*) adalah kategori yang paling rumit. Perusahaan tidak memiliki pengalaman sebelumnya maka dari itu diperlukan informasi yang banyak serta keterlibatan tinggi, terutama jika produk tersebut berisiko tinggi ataupun berharga mahal.

- *Laws and Regulations*

Regulasi mempengaruhi seluruh area bisnis, namun dalam pasar B2B, beberapa regulasi secara spesifik mempengaruhi sumber barang dan jasa.

d. *Buyer-seller Relationships*

Pada pasar B2B dimana terdapat sejumlah kecil konsumen yang dapat diidentifikasi, ini memungkinkan bagi pembeli dan penjual untuk membangun pengalaman, pengetahuan, dan kepercayaan antara satu dan lainnya sampai tahap kedekatan yang tidak mungkin terjadi pada pasar B2C. Pemasok dapat menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan pembeli tertentu, yang dapat

menuju pada hubungan jangka panjang dan berujung pada potensi *joint development*.

### 2.3 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari suatu produk karena selain alat identifikasi, merek mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan produsen maupun perantara. Merek merupakan unsur kebijakan produk yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, oleh karena itu merek perlu mendapat perhatian.

*Branding* dapat digunakan sebagai suatu istilah untuk memperjelas pemberian nama merek, citra merek ataupun *trademark* untuk suatu produk. Pentingnya merek bagi konsumen adalah dengan adanya merek maka akan memudahkan bagi konsumen untuk membedakan produk / jasa yang dihasilkan perusahaan. Merek juga memberikan jaminan akan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk dengan merek yang sama maka kualitasnya-pun akan sama walaupun dibeli dimana saja.

Sedangkan penggunaan merek bagi penjual adalah bahwa dengan adanya merek ini maka penjual dapat mempromosikannya untuk menumbuhkan citra terhadap perusahaan, karena merek juga membantu dalam peningkatan pengawasan dan dapat melakukan kontrol pasar. *Merek* juga merupakan wakil dari perusahaan karena dapat menjaga kredibilitas dan reputasi perusahaan. Karena merek dapat dengan mudah diketahui konsumen ketika diperlihatkan dalam suatu *display*.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Etzel, Walker dan Stanton (1999:242) merek adalah :

“Sebuah nama yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu produk dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk-produk pesaing“.

Menurut Aaker (2002) “ Merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti Logo, cap atau kemasan) dengan maksud untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu dengan demikian membedakannya dengan barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh para pesaing“.

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, tertentu kepada konsumen. Merek yang baik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas, tetapi lebih dari sekedar itu, merek merupakan simbol yang kompleks. Menurut Fredy Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brands* (2004:3) merek memiliki 6 tingkat pengertian yang meliputi :

- Atribut  
Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya, BMW merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, gengsi, harga mahal serta dipakai oleh para eksekutif.
- Manfaat  
Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat emosional. Contohnya, atribut “aman”, yang dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- Nilai  
Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa penggunanya.
- Budaya  
Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
- Kepribadian  
Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya.
- Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut, itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama saja maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan dari merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut, karena jika sebaliknya maka merek tersebut memiliki makna yang dangkal. Yang merupakan kesalahan yang paling dilakukan oleh perusahaan atau pemasar adalah dengan hanya mempromosikan merek saja, hal tersebut menurut Kotler (2000:405) akan mengakibatkan :

- Pembeli tidak tertarik pada atribut merek karena sesungguhnya mereka lebih tertarik pada manfaatnya.
- Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tersebut.
- Atribut yang ada sekarang ini akan berkurang nilainya.

Elemen-elemen yang berhubungan dengan merek dapat didefinisikan sebagai berikut :

a. Nama Merek

Bagian dari merek yang dapat diucapkan, seperti : Lux, ABC, Honda, Suzuki, Lea, Seiko dan lain-lain.

b. Tanda Merek

Bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti : Simbol, desain, atau penggunaan huruf dan warna khusus seperti : lambang tanda Tanya pada merek *Guess*.

c. Tanda Merek Dagang

Bagian dari merek yang diberikan perlindungan hukum karena memiliki kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.

d. Hak Cipta

Hak eksklusif hukum untuk memproduksi kembali, mempublikasikan dan menjual hasil karya tulis dan seni.

Dari keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebuah nama merek terdiri dari huruf, kata, angka, yang dapat kita baca dan ucapkan. Bagian dari merek yang berupa simbol, desain, warna, huruf yang khas, yang semuanya tidak dapat diucapkan namun dapat dikenali disebut tanda merek. Sedangkan merek dagang (*trademark*) adalah bagian dari suatu merek yang memperoleh perlindungan hukum karena mampu memberikan hak-hak eksklusif.

Perlindungan paten berhubungan dengan ide-ide baru yang mampu untuk dieksploitasi secara besar-besaran dan Hak cipta berhubungan dengan ekspresi suatu upaya yang kreatif dan dibuat untuk melindungi dan mencegah peniruan-peniruan dari yang tidak berwenang. Paten/hak cipta merupakan pemberian hak monopoli terbatas yang diberikan pemerintah kepada para inovator-inovator, penulis dan perancang sebagai penghargaan atas karya-karya kreatif mereka.

### **2.3.1 Kebijakan Pemberian Merek (*Brand*)**

Pendekatan dalam upaya untuk menciptakan nama merek ialah melalui pertimbangan- pertimbangan strategis atas fungsi-fungsi atau peranan oleh merek. Peran penting dari nama merek ( John M. Murphy:*Branding Alternative:18* ) adalah sebagai berikut :

- Mengidentifikasi produk atau jasa, serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menentukan, menolak atau menganjurkannya kepada yang lain.
- Mengkomunikasikan pesan-pesan kepada konsumen. dalam pesan ini nama dapat merupakan komunikator yang jelas ataupun suatu komunikator dibawah sadar.
- Sebagai suatu hak pemilikan yang sah bagi produsen untuk melakukan investasi serta melalui undang-undang terlindungi dari penyalahgunaan.

Setiap perusahaan tentu mengingatkan merek produknya unggul dalam bersaing dengan produk-produk merek lainnya yang beredar di pasar, sehingga kemudian produknya akan mendapat tempat didalam benak konsumen. Untuk itu sebuah merek harus memenuhi beberapa karakteristik, yang pada kenyataannya tidak semua karakteristik tersebut dapat dipenuhi, tapi paling tidak dapat mendekati keseluruhan karakteristik-karakteristik tersebut.

Karakteristik-karakteristik tersebut menurut Kotler (2000:413) terdiri dari:

- Merek harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk.
- Merek harus menyatakan kualitas produk seperti tindakan atau warna ( Contoh: Sunkist ).
- Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat, nama yang pendek akan lebih baik ( Contohnya : *Guess* ).
- Merek harus berbeda ( contohnya : Kodak ).
- Merek tidak berarti buruk dinegara dan bahasa lain ( contohnya “Nova” yang dalam bahasa Spanyol berarti “tidak jalan” ).

Pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk, namun perlu pula ditinjau kembali keuntungan bagi kedua belah pihak, yaitu Produsen dan Konsumen. Bagi konsumen pemberian merek ini merupakan keuntungan bagi mereka, menurut Kotler (2000:408) adalah:

- Merek dapat menunjukkan suatu kualitas suatu produk kepada konsumen.
- Merek dapat memudahkan pembeli dalam memilih suatu produk.

Sedangkan bagi produsen walaupun pemberian merek berarti penambahan biaya dan memiliki resiko jika ternyata mereka tidak dapat memuaskan konsumen, namun Merek juga memberikan keuntungan-keuntungan, yang menurut Kotler (2000:408) adalah :

- Memudahkan produsen untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- Memberikan perlindungan Hukum.
- Memberikan kesempatan bagi produsen untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
- Membantu Produsen untuk dalam mensegmentasi pasar.
- Merek yang baik akan membangun citra perusahaan.

Selain dari bagi produsen dan konsumen, para distributor juga ingin agar produsen memberi merek pada produknya, karena merek memudahkan penanganan produk, menjaga produksi pada suatu standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli serta memudahkan identitas pemasok. Dengan memperhatikan peranan yang dimainkan Merek, Merek ini bukan hanya penting tetapi juga kompleks, karena merek memiliki peranan didalam aspek-aspek komunikasi dan juga Hukum.

#### **2.4 Pengertian Citra (Image)**

Menurut Sutojo (2004), citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari atau bentuk orang-perorangan, benda atau organisasi. *Image* (citra) juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Sutojo (2004), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*).
2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*).
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives*).
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instrument*).
5. Peningkatan operasional (*cost saving*).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan citra adalah suatu persepsi masyarakat terhadap suatu objek atau jati diri perusahaan.

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

### **2.5.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

*Brand image* diartikan oleh Roberts (2004) sebagai persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah merek. Sejalan dengan Roberts (2004), Keller (1993) mengartikan *brand image* sebagai sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang ada di dalam ingatan konsumen. Mendukung penjelasan Keller sebelumnya, *brand image* diartikan sebagai penafsiran konsumen atas segala indikasi dari produk, jasa, dan komunikasi merek (Hubanic, Arijana & Hubanic, Vedrana, 2009).

Jadi pada saat konsumen membeli produk dari perusahaan, ia sebenarnya tidak hanya membeli produk yang ditawarkan. Ind (1997) menjelaskan bahwa ketika konsumen mendapatkan produk, ia juga menerima sepaket nilai-nilai yang diberikan oleh perusahaan. Jadi merek perusahaan adalah jumlah dari nilai-nilai yang mewakili perusahaan tersebut (Ind, 1997).

Menurut Hsieh, Pan, and Setiono (2004), *brand image* yang sukses memungkinkan konsumen untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan yang perusahaan penuhi, serta dapat membedakan perusahaan dari pesaing-pesaing. Ditambahkan pula *brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan kemampuan bersaing tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli kembali (Porter & Claycomb, 1997). Selain itu apabila perusahaan atau produk/jasa memiliki *image* baik di mata masyarakat, tentu akan meningkatkan perusahaan ke posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan bersaing yang bertahan, dan dapat meningkatkan *market share* atau performa perusahaan (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986).

### **2.5.2 Komponen Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Roslina (2010) *Brand Image* atau citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek apakah itu baik atau buruk. Konsumen mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan mengenai merek dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Komponen *brand image* ini dapat dilihat dari 3 hal: *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

Menurut Aaker dan Biel (1993), citra merek (*brand image*) memiliki 3 komponen yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- b. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup dan status sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

## **2.6 Citra Produk (Product Image)**

### **2.6.1 Pengertian Citra Produk (*Product Image*)**

Biel (1992) mendefinisikan citra produk sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi terhadap produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Sementara menurut Buchari Alma (2007, pp. 139), citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Simamora (2004, pp. 43), citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik.

Berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.

### **2.6.2 Faktor-Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Produk (*Product Image*)**

Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra produk dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut (Keller, 2003) adalah:

a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk citra produk adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Oliver Footwear merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi yang digunakan untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul, baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat dipakai. Sepatu ini berusaha untuk terus mempertahankan “gaya gagah dan watak sederhana”. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawan Barat kaya serta para wanita.

b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association or familiarity of brand association*)

Contohnya, membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan: Hotel Shangrila sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan “kemana lagi kecuali ke Shangrila?”. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus, adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk antara merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, dimana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata. Salah satu kendala terbesar adalah faktor minimnya dana.

## **2.7 Konsep Kepercayaan (*Trust*)**

Menurut Darsono (2008), “kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Sementara itu, Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. John Eagen (2004, p.155) juga menyatakan bahwa kepercayaan juga merupakan psychological outcome dari suatu hubungan. Menurut Tjahyadi (2006) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika suatu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas.

Menurut Yunus (2006), kepercayaan adalah kekuatan “daya tarik” luar biasa untuk mengundang peluang dalam bertransaksi. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Tjahyadi, 2006).

Dari definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari buyer terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

### 1. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

#### a. *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

#### b. *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

#### c. *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada

kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

*Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subyektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perusahaan, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari perusahaan.

## **2.8 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

## **2.9 Konsep Minat Beli (*Purchase Intention*)**

*Purchase intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. *Purchase intention* menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian *purchase intention* menurut Howard (1994) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa *purchase intention* merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Busler (2000), mengukur *purchase intention* melalui 3 dimensi yaitu :

1. *Likely*

Rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2. *Definitely Would*

Mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk.

3. *Probable*

Mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

*Purchase intention* terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama *purchase intention* terhadap kategori produk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*).

Kategori pertama merupakan hasil produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan penyelesaian masalah yang luas (*extended problem solving*). Dalam hal ini konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu dan energi dalam berbelanja.

Kategori kedua merupakan keputusan akhir mungkin akan tergantung pada promosi seperti potongan harga, display khusus, dan lainnya.

## **2.10 Hubungan Antar Konsep**

Berdasarkan teori penunjang sebelumnya, diketahui berbagai variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *product image*, *trust*, dan *purchase intention*. Terdapat berbagai macam dimensi dan teori untuk mengukur tiap-tiap variabel, sehingga peneliti memilih teori serta dimensi yang sesuai dengan ruang lingkup, objek, dan tujuan penelitian. Sehingga teori dan dimensi yang diambil benar-benar mendukung penelitian ini dengan baik.

Selanjutnya, untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi *purchase intention*, pemasar harus mengerti hubungan antar konsep. Berikut adalah beberapa hal yang menurut peneliti dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk bata ringan Blesscon di Surabaya.

### **2.10.1 Pengaruh *Product Image* terhadap *Trust***

Dalam manajemen pemasaran terdapat berbagai strategi yang dapat diterapkan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan untuk menghadapi para pesaing, salah satunya adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut-atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

Kotler dan Amstrong (2008, p.388) mendefinisikan citra sebagai “cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan dan produknya”. Ingatan konsumen tentang suatu produk terbentuk dari citra yang ada pada produk tersebut. Citra produk yang mudah diingat (*memorable*) adalah sebuah nilai lebih yang dimiliki oleh produk.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan (Lau & Lee, 1999). Peran dari kepercayaan (*trust*) adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan resiko dan akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek produk (Chauduri dan Holbrook, 2001). Kepercayaan konsumen terhadap merek akan selalu ada apabila terdapat reliabilitas (kehandalan) dan integritas terdapat pada merek tersebut (Morgan dan Hunt, 1994).

Kotler dan Amstrong (1996) mendefinisikan *brand image* sebagai "seperangkat kepercayaan yang dianut tentang *brand* tertentu". Kepercayaan tersebut memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi merek alternatif. Hal ini dikarenakan *image* perusahaan yang ada di benak konsumen positif dan kuat. Maka konsumen menjadi tidak mudah terpengaruh dengan pesaing lainnya.

Citra merek, kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Faktanya dengan adanya kualitas produk dan citra merek yang baik, maka timbul rasa percaya pada produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chinomona, Okoumba, Pooe (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra dengan kepercayaan. Dimana, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi dikarenakan ada beberapa faktor diantara citra merek dan kualitas produk yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Doney dan Cannon (2007) juga menyatakan bahwa, produk dengan citra merek yang baik akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan indikator terhadap sebuah merek, dan perusahaan menggunakan kepercayaan dari konsumen sebagai sebuah mekanisme untuk mengurangi resiko.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Candra H.A Prasetya, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2014) dengan judul "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)*", dimana melalui penelitian tersebut dijelaskan bahwa indikator *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *store image*, dan *product image* bahwa terdapat pengaruh antara *product image* pada *trust*.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa citra produk (*product image*) yang merupakan salah satu komponen indikator dari *brand image* yang tidak dapat terpisahkan dapat dikatakan secara simultan akan turut serta berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*). Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub> : *Product Image* berpengaruh terhadap *Trust***

### **2.10.2 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention***

Kepercayaan merupakan hal yang hanya bisa dibangun secara bertahap oleh perusahaan agar mereka memiliki tempat tersendiri di hati konsumen. Jika

kepercayaan sudah tercipta antara konsumen dengan perusahaan, maka konsumen relatif akan merasa memiliki hubungan khusus terhadap perusahaan tersebut dan itulah yang diinginkan oleh perusahaan untuk memunculkan minat beli.

Lin dan Lu (2010) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Ling *et al* (2010) menegaskan bahwa dengan adanya kepercayaan akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa pengecer tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik atau memanfaatkan kesempatan. Pendapat Kotler (2009) dan March (2006) bahwa prioritas membangun kepercayaan terhadap konsumen sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kamtarin (2012) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian.

Kepercayaan mengacu pada keyakinan individu bahwa konsumen akan berperilaku berdasarkan harapannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, jika konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap produsen, perusahaan, maupun produk dan jasa maka, konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lianda (2009:70), dimana hasil penelitian menunjukkan *trust* berperan dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. juga membuktikan bahwa yang dipercaya yang akan sering dibeli oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan konsumen enggan berbelanja. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase intention***

### **2.10.3 Pengaruh *Product Image* terhadap *Purchase Intention***

Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 2009). Tanpa adanya pelanggan, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Pembelian suatu produk konsumen akan dimotivasi oleh kebutuhan dan keinginannya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Deighton, 1994).

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek produk yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari produk yang sudah lama dikenal di masyarakat sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan produk-produk yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat citra terhadap produk itu sendiri. Semua perusahaan ingin membangun citra produk yang kuat, karena adanya korelasi positif antara *product image* yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, 1996). Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat seperti salah satunya yaitu *product image*.

Menurut Grewal, Krishnan, Baker, dan borin (1998), semakin baik citra merek, konsumen semakin mengakui akan kualitas produk. Konsumen biasanya kurang mengetahui pengetahuan tentang produk. Sehingga mereka bingung ketika akan membuat keputusan pembelian jika menghadapi produk serupa untuk dipilih. Akibatnya, citra merek sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik untuk membuat keputusan pembelian (Richardson, Dick dan Jain, 1994).

Akaah dan Korgaonkar (1988) menyimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal, produk dengan citra merek yang positif sebagai cara untuk menurunkan risiko pembelian. Argumen ini juga didukung oleh Rao dan Monroe (1988) bahwa sebuah merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki dampak menurunkan risiko dan meningkatkan umpan balik positif dari konsumen. Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa mereka dapat melakukan pembelian yang memuaskan dengan memilih merek-merek terkenal dan juga risiko pembelian lebih rendah. ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, semakin besar minat membeli. Thakor dan Katsanis (1997) percaya bahwa citra merek adalah salah satu syarat dalam evaluasi kualitas produk. Konsumen cenderung ingin memiliki nilai yang dirasakan lebih tinggi, sehingga akan lebih besar minat beli ketika menghadapi pilihan merek.

Didukung penelitian yang dilakukan oleh H. Jessie Chen-Yu (2000) dengan judul "*Effects of Product Image at Three Stages of The Consumer Decision Process for Apparel Products: Alternative Evaluation, Purchase and Post-Purchase*" dimana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *product image* pada *purchase intention*. Sehingga, dapat dibentuk hipotesis yang ketiga yaitu :

**H<sub>3</sub>: *Product image* berpengaruh terhadap *Purchase intention***

## **2.11 Penelitian Terdahulu**

1. Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2014)

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap variabel kepercayaan, pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepercayaan, pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian, pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 118

orang responden yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti Cabang Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Ferinadewi (2008, pp.167) yang mengemukakan *brand image* terdiri atas tiga indikator yaitu: *corporate image*, *store image*, *product image*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap *trust*.

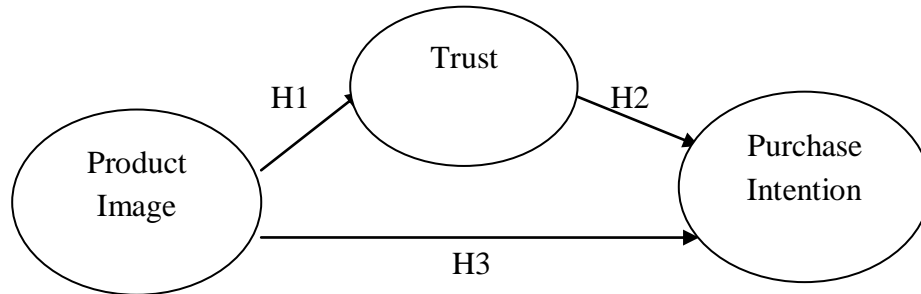
2. Jennifer Adji dan Prof. Dr. Drs. Hatane Samuel, MS (2014).

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks Coffee The Square Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak Satisfaction dan Trust terhadap Purchase Intention dari Starbucks The Square Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan membagi kuesioner kepada 200 responden konsumen Starbucks The Square yang pernah berbelanja atau mengunjungi Starbucks The Square. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Purchase Intention adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Satisfaction dan Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention Starbucks Coffee The Square Surabaya.

3. Xian Guo Li, Xia Wang, Yu Juan Cai (2011)

Judul penelitian ini adalah “Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions, The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti efek dari *corporate image*, *product image*, *user image* terhadap *purchase intentions* dengan sikap kognitif dan afektif sebagai mediator. Penelitian dilakukan dengan metode survei kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan efek yang signifikan dari tiga dimensi *brand image* tersebut terhadap *purchase intention*.

## 2.12 Kerangka Konseptual



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan penulis

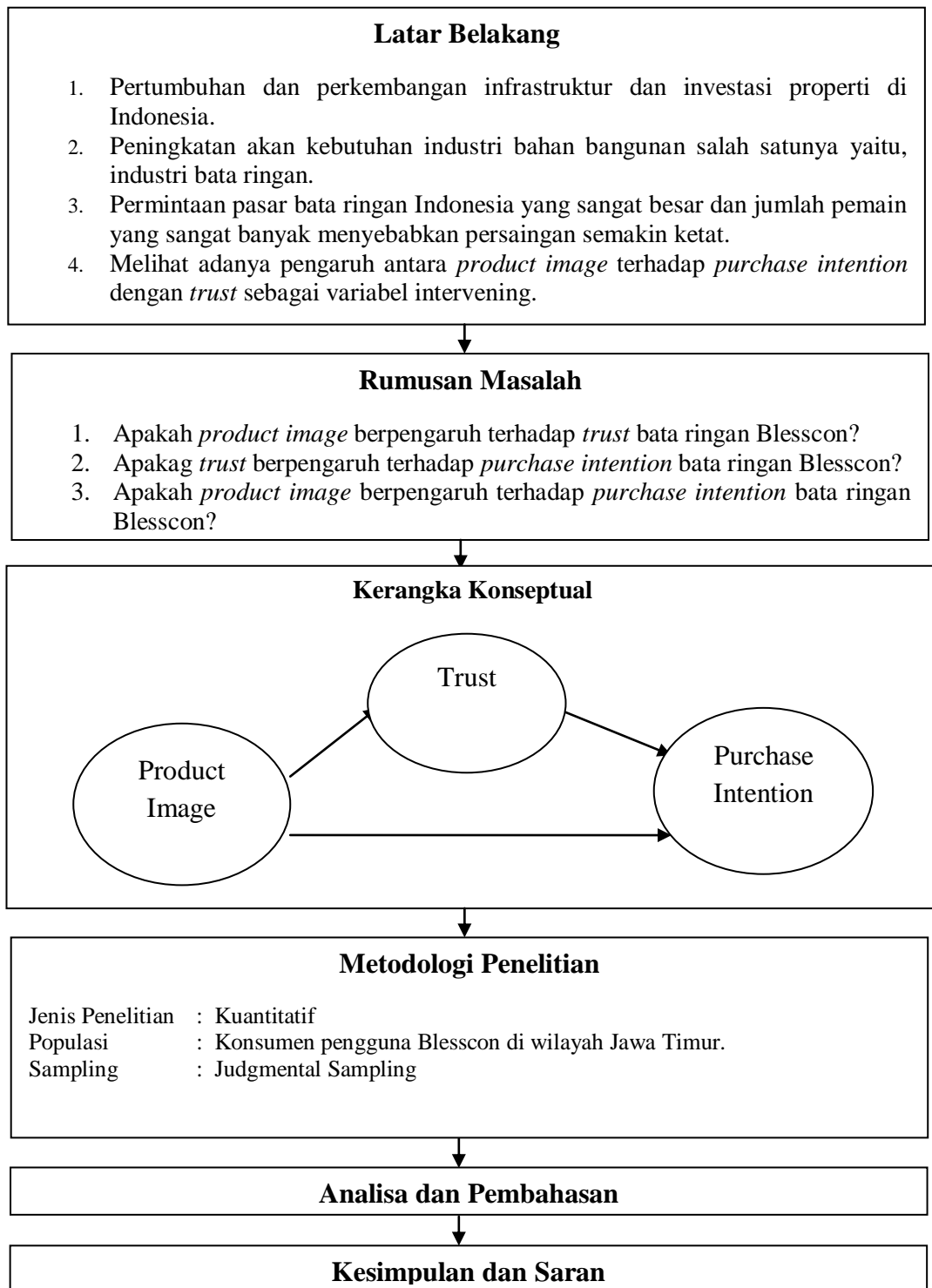
## 2.13 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh antara *product image* terhadap *trust*.

H2: Terdapat pengaruh antara *trust* terhadap *purchase intention*.

H3: Terdapat pengaruh antara *product image* terhadap *purchase intention*.

## 2.14 Kerangka Berpikir



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan penulis