

















bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen.

(b) *Brand Predictability*; adalah *brand* yang membiarkan konsumen mengharapkan dengan kepercayaan yang wajar bagaimana kinerja *brand* pada tiap penggunaan. *Predictability* ini dapat disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten. *Predictability* didapat dari interaksi berulang, dimana salah satu pihak membuat janji dan dipenuhi, serta pengenalan, dimana salah satu pihak mempelajari lebih dalam tentang pihak lain.

(c) *Brand Competence*; adalah *brand* yang punya kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

2) *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi (a) reputasi suatu perusahaan, (b) motivasi perusahaan yang diinginkan, dan (c) integritas suatu perusahaan.

(a) *Trust in Company*; Ketika sebuah bisnis dipercaya, bisnis-bisnis kecil yang bernaung di bawahnya akan juga

dipercaya karena mereka merupakan bagian dari bisnis yang dipercaya tersebut.

(b) *Company Reputation*; Jika seorang konsumen merasa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang mempunyai merek tersebut dikenal dengan adil, maka konsumen merasa lebih aman dalam menggunakan merek perusahaan tersebut.

(c) *Company Perceived Motive*; Remple, Holmer, dan Zanna (1985) menemukan bahwa motif-motif dari *partner* pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap *partner* tersebut. Menurut Doney dan Cannon (1997), *intentionality* merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al., (1975), dalam Lau dan Lee (1999), *benevolence of motives* merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

(d) *Company Integrity*; Integritas sebuah perusahaan dari belakang sebuah merek adalah persepsi dari konsumen

dimana yang merujuk pada satu set asas yang dapat diterima seperti memegang janji, beretika dan jujur.

3) *Consumer Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

(a) *Similiarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality*; Merupakan total daripada pemikiran dan perasaan individual dengan bereferensikan kepada mereka sebagai obyek.

(b) *Brand Liking*; Merupakan kegemaran yang dimiliki sebuah kelompok konsumen terhadap kelompok konsumen yang lain karena sebuah kelompok konsumen menemukan kelompok konsumen yang lain menyenangkan.

(c) *Brand Experience*; Menunjuk pada pertemuan masa lalu konsumen dengan *brand*, khususnya dalam hal pemakaian.

(d) *Brand Satisfaction*; sebagai hasil dari evaluasi secara subjektif dimana *alternative brand* yang dipilih sama dengan atau melebihi harapan.



Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. *Trust* dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen.<sup>37</sup>

Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *trust* (kepercayaan). Menurut Irawan<sup>38</sup>, kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Berdasarkan beberapa artikel ilmiah tentang kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

- 1) Kualitas produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh

---

<sup>37</sup> Khairil Anwar, “Kepercayaan Terhadap Merek Dan Mempertahankan Loyalitas”, dalam <http://khairilanwarsemsi.blogspot.co.id/2011/12/kepercayaan-terhadap-merek-dan.html> diakses pada tanggal 10 Januari 2017

<sup>38</sup> Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT. Alex Media Computindo, 2003), hlm. 16

dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to spesification*, *durability*, *serviceability*, estetika, dan *perceived quality*.

- 2) Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan sudah banyak dikenal yang meliputi *reliability* (dapat dipercaya), *responsive* (responsif), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (nyata).
- 3) Faktor emosional. Konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Di sini jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkatkepuasannya.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan suatu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk











- 1) Nilai (harga dan kualitas). Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harganya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian dan reputasi dari merek tersebut). Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Pelayanan.  
Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.





















