

**HUBUNGAN ANTARA *CONSUMER AFFINITY* DENGAN *BRAND TRUST* PADA  
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata  
Satu (S1) Psikologi (S.Psi)



**MUHAMMAD SYAIFUL IHWANUDDIN**  
B77213079

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2018**





## HALAMAN PENGESAHAN

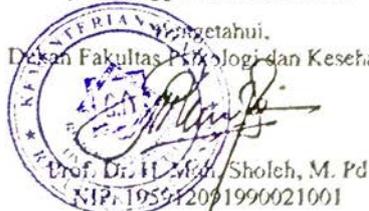
## SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA CONSUMER AFFINITY DENGAN BRAND TRUST  
PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA

Yang disusun oleh  
Muhammad Syaiful Ihwanuddin  
NIM.B77213079

Telah dipertahankan di depan tim penguji  
pada tanggal 25 Januari 2018

Tertulis di bawah ini diketahui,  
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan



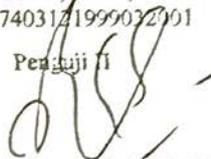
Prof. Dr. H. M. Sholeh, M. Pd  
NIP.195912091990021001

Susunan Tim Penguji  
Penguji I/Pembimbing



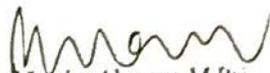
Rizma Fithri, S.Psi., M.Si  
NIP.197403121990022001

Penguji II



Hj. Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi., M.Si  
NIP.197605112009122002

Penguji III



Lucky Aborry, M.Psi  
NIP.197910012006041005

Penguji IV



Dr. Suryani, S.Ag., S.Psi., M.Si  
NIP.197708122005012004





**ABSTRACT**

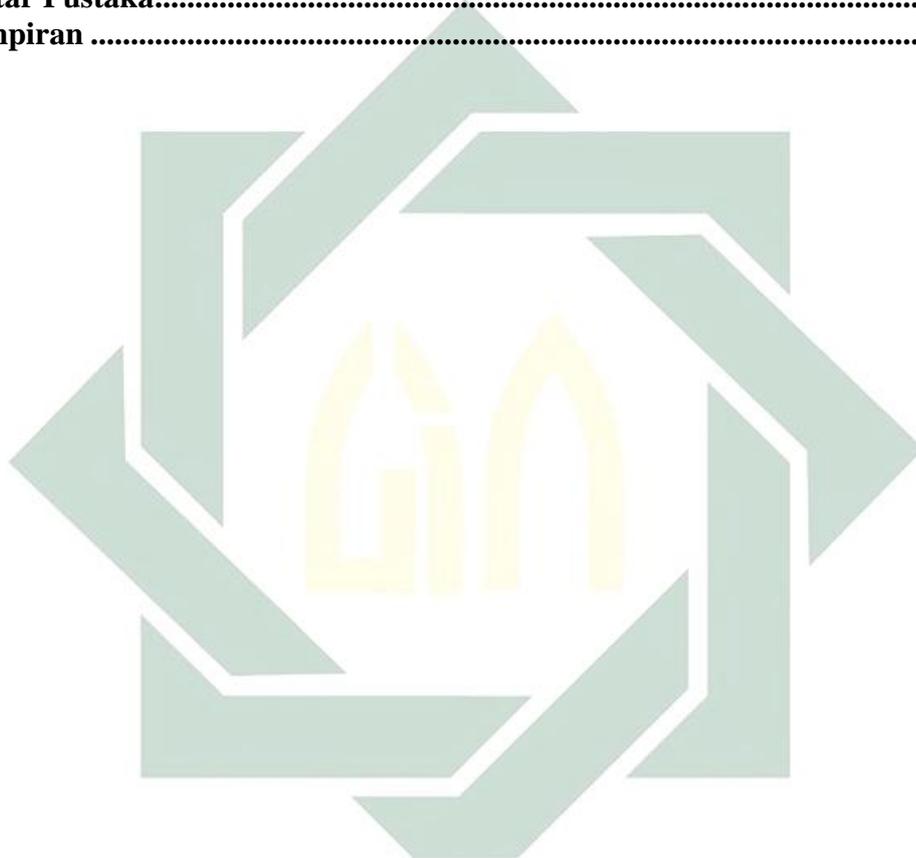
*This study was aimed to investigate the correlation between consumer affinity and brand trust. Quantitative method was applied in this research with distributing consumer affinity scale and brand trust scale to 78 respondents at South Gresik. The sample was taken by using accidental sampling and the analysis technique used was product moment correlation from Karl Pearson. The result of the study displayed the significant value  $0,000 < 0,05$ . Or it can be concluded that there is correlation between the consumer affinity and brand trust on Honda motorcycle consumer.*

**Key word:** *Consumer Affinity, Brand Trust, Consumer*





<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi dan Reliabilitas Data.....	62
B. Hasil Penelitian .....	72
C. Pembahasan.....	75
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	79
B. Saran.....	79
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>81</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>86</b>













masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen.

Persaingan antar perusahaan terjadi di semua lini industri. Mulai dari bisnis makanan, minuman, properti, teknologi, dan lain sebagainya. Dari persaingan antar perusahaan tersebut dapat kita perhatikan bagaimana mereka bisa bertahan di tengah ketatnya persaingan dengan inovasi-inovasi baru yang terus mereka keluarkan. Demi menambah maupun mempertahankan konsumen mereka.

Tuntutan zaman yang mengharuskan semua orang agar bergerak lebih cepat, menjadikan orang-orang harus bertindak secara efisien. Sehingga dibutuhkan sarana yang menunjang kebutuhan tersebut. transportasi menjadi solusi dalam mengatasi tuntutan akan permasalahan tersebut. Dengan fungsi utamanya yakni mempercepat pergerakan antara tempat satu ketempat yang lain, menjadikan transportasi adalah salah satu solusi dalam meningkatkan efisiensi kehidupan.

Kompas (di akses melalui laman kompas.com pada 12 Juni 2017, pukul 21.20) memaparkan data penjualan mobil yang dihimpun dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) bahwa pada periode Januari hingga Agustus 2016 penjualan kendaraan roda empat mencapai 691.042 unit. Sementara itu AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) merilis jumlah penjualan kendaraan roda dua atau sepeda motor berjumlah 3.795.577 unit. Dengan jumlah konsumen sebesar itu membuat industri transportasi ini menarik diamati persaingannya.

Data tersebut menunjukkan perbedaan yang mencolok antara penjualan kendaraan roda dua dengan roda empat. Dalam periode yang sama, penjualan roda dua atau sepeda motor mencapai lima kali lipat lebih banyak dari pada penjualan roda empat. Ini yang menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih sepeda motor sebagai alat transportasi mereka.

Faktor lainnya yakni harga yang terpaut jauh antara kendaraan roda empat dengan kendaraan roda dua, faktor lain yang menjadi alasan mengapa banyak orang Indonesia yang lebih memilih menggunakan sepeda motor adalah dari segi efisinitas dan efektivitas kendaraan tersebut. Dengan kondisi jalanan di Indonesia terutama dikota kota besar yang sering macet, menjadikan sepeda motor sebagai alat penembus kemacetan tersebut. Dengan bodi ramping dan hanya memerlukan *Space* yang lebih sedikit dibandingkan dengan kendaraan roda empat, menjadikan kendaraan roda dua diklaim dapat memecah kemacetan.

KBBI (2016) sepeda motor diartikan sebagai kendaraan beroda dua yang digerakkan oleh mesin pendorong, dengan letak roda yang sebaris lurus. Bentuknya yang ramping menjadikan kendaraan yang satu ini tergolong praktis. Sehingga cocok dengan dengan era masa kini. Dimana tuntutan akan kinerja yang lebih cepat dan efisien menjadikan masyarakat membutuhkan mode transportasi yang cepat, praktis dan juga murah.

Berikut data penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2016 berdasarkan lima merek terkenal:



menjukkan masyarakat Indonesia lebih menyukai produk Honda dibandingkan dengan merek motor yang lainnya.

Honda adalah sebuah merek dari perusahaan otomotif asal Jepang. Yang didirikan oleh Soichiro Honda dan Takeo Fujisawa pada tanggal 24 September 1948. Dalam situs resmi PT Astra Honda Motor (AHM) selaku agen tunggal pemegang merek, manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor di Honda di Indonesia mengungkapkan bahwa motor Honda mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1971. Mereka juga mengklaim bahwa mereka merupakan pelopor Industri sepeda motor di Indonesia.

Tidak heran dengan kurun waktu yang sangat lama tersebut Honda dapat menyihir konsumen dengan produk-produk buatannya. Dicuipik dari laman Liputan6.com (diakses pada 30 Mei 2017, pukul 06.21), Arip Hidayat salah satu pemilik motor honda menyatakan bahwa dirinya memilih motor Honda karena produk ini sudah lama dikenal di Indonesia. Selain kualitasnya bagus mesin Honda juga irit selain itu onderdil atau *spare part* nya murah dan mudah didapat di semua toko onderdil.

Melihat data uraian penjualan sepeda motor pada tahun 2016 di atas, menunjukkan begitu banyaknya konsumen Honda. Jumlah tersebut belum termasuk penjualan motor pada tahun sebelum-sebelumnya, atau dengan jenis motor yang lama. Tidak heran jika di jalanan didominasi oleh motor produk Honda.

Tria salah satu tim riset PT. MPM (Mitra Pinasthika Mulia) yang merupakan distributor tunggal dan terpercaya, penyedia pelayanan purna jual dan suku cadang

sepeda motor Honda, untuk wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur, mengungkapkan bahwa produk Honda memang sangat dikenal di masyarakat. Tapi yang namanya berjualan tentu ada pasang surut dalam daya beli masyarakat. Di Jawa Timur sendiri prospek di area ring satu (Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Pasuruan, dan Kabupaten Mojokerto) bisa dijadikan objek kajian. Dengan rata-rata UMK paling tinggi di Jawa Timur, menjadikan daya tarik para pendatang untuk mencari kerja di area ring satu sangatlah tinggi. Dan hal tersebut bisa menjadi pasar potensial dalam memasarkan produk sepeda motor Honda.

Fatkul Muin seorang pemuda asal Gresik yang menjadi pemakai sekaligus konsumen sepeda motor Honda sejak masih SMA menuturkan bahwa alasan memilih produk Honda karena kualitas dan kehalusan mesinnya yang membuatnya jatuh hati, selain itu desain yang ditawarkan lebih menarik dari pada merek lainnya. Sehingga sampai saat ini tetap menomor satukan produk Honda dalam pembelian yang akan datang. Dikeluarkannya sendiri ada 3 sepeda motor Honda yang samapi sekarang masih dipakai.

Keterangan lainnya dari Bu Siti sebagai wanita karir juga mengandalkan alat transportasi pribadi berupa sepeda motor Honda. Karena menurutnya motor Honda nyaman dipakai untuk perempuan, *setting* mesinnya pas. Karena beliau awal-awal menggunakan motor masih jamannya motor bebek, belum ada motor matic. Jadi pakai motor yang bergigi. Menurutnya meskipun motor bergigi namun nyaman dikendarai dan juga mudah dikendalikan. Sampai sekarang masih tetap menggunakan motor Honda. Meskipun berganti-ganti motor maupun menambah

motor baru dikeluarganya tetap yang dipilih produk Honda. Muai dari Honda Kharisma, Fit X, sampai Supra X yang terbaru.

Senada dengan narasumber sebelumnya, Saudara Huda sebagai salah satu penjual yang bekecimpung di dunia jual beli motor bekas menuturkan bahwa keuntungan menjual sepeda motor *second* (sepeda motor bekas) Honda lebih menguntungkan. Disamping banyak peminatnya juga didukung dengan harga pasaran yang stabil. Meskipun terbilang sepeda motor bekas namun harga jual kembalinya masih tinggi.

Ini menunjukkan mempunyai tempat di hati konsumennya. Meskipun begitu Honda tidak boleh terlena akan keunggulan ini, bisa saja beberapa tahun kedepan dominasi tersebut akan digeser oleh kompetitor lain jika Honda tidak terus melakukan inovasi maupun tindakan untuk tetap menjaga konsumennya.

Kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus selalu berkembang. Namun persaingan yang gencar tersebut sengaja diarahkan untuk mengubah pendirian konsumen. Satu masalah yang tidak dapat diabaikan, karena akan berlanjut pada perpindahan merek. Perpindahan merek adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo atau simbol (Ganes dkk dalam Chatrin dan Karlina, 2006)

Merek adalah nama, istilah, logo atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

seorang penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Abiding dkk, 2007). Merek tersebut yang menjadikan konsumen bisa membedakan produk dari masing-masing perusahaan.

Lebih dari itu Kurniawan (2011) menuturkan bahwa saat ini peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Ketika merek tersebut telah mendapatkan tempat di hati para konsumennya. Maka merek tersebut akan lebih dikenal oleh orang-orang. Sehingga menjadikan merek sebagai faktor tersendiri dalam menumbuhkan daya tarik kepada konsumen yang lain.

Bagi konsumen, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian (Shihab dan Sukendar, 2009). Hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli sebuah produk. Baik buruknya akan dipertimbangkan sebelum menentukan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Bukan tanpa alasan, konsumen tentu tidak mau rugi ataupun kecewa setelah membeli barang tersebut karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kepercayaan merek (*brand trust*) memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar (*market share*) dan harga (*relative price*) (Shihab dan Sukendar, 2009). Sejalan dengan Sihab dan Sukendar,

Citranuari (2015) mengungkapkan secara spesifik bahwa ada pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Hal tersebut menandakan bahwa keberlangsungan perusahaan berada di tangan konsumen. Sehingga bagaimana perusahaan tersebut mampu memupuk maupun menjaga kepercayaan konsumen sehingga akan tetap bersandar pada *brand* tersebut. Strategi pemasaran perusahaan bisa dikatakan berhasil jika konsumen merasakan kepercayaan positif terhadap merek, sehingga akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut (Sutisna, 2002).

Pentingnya kepercayaan konsumen terhadap merek agaknya menjadikan perusahaan harus lebih gencar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga roda produksi perusahaan terus berjalan. Dan menjadikan tujuan utama perusahaan tercapai. Yakni mendapat keuntungan besar bagi perusahaan. Menurut Ibanez et al. dalam Hafizah (2012), kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi, maka diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Pernyataan tersebut menjadi salah satu acuan bagaimana pentingnya *brand trust* dalam jalannya roda perusahaan. Ketika *brand trust* sudah menjadi bagian dari konsumen maka akan diiringi pula tingkat pembelian konsumen terhadap *brand* tersebut. Sehingga perusahaan akan diuntungkan dengan mempunyai konsumen tetap. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada

kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidak pastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Kepercayaan terhadap merek yang dirasakan tersebut akan membuat konsumen merasa memiliki suatu hubungan yang eksklusif dan penting dengan merek tertentu (Ibanez et al. dalam Hafizah 2012). Hubungan eksklusif tersebut menciptakan kedekatan antara konsumen dengan brand.

Hal yang sama diutarakan Gobe (2005) bahwa perusahaan yang mampu menciptakan kedekatan secara emosional kepada para pelanggannya akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggannya untuk terus berlangganan terhadap produk dari perusahaan tersebut. Sehingga timbal balik keuntungan akan diperoleh dari kedua belah pihak. Dimana perusahaan dapat terus menjual produknya, sedangkan konsumen dapat mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya tersebut.

*Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumen dinamakan dengan *Affinity* (Hamel dan Prahalad 1994 dalam febriani 2008). *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. Menurut teori keterikatan emosional (Bowlby 1979 dalam Bernard dan Karoui 2014), individu perlu dikaitkan dengan orang lain tapi juga bisa dilekatkan pada berbagai objek (merek, negara, dll).

*Affinity* sendiri mengacu pada perasaan positif terhadap rujukan tertentu dan menghasilkan tindakan spesifik dalam perilaku konsumen (Bernard dan Karoul, 2014). Oleh karena itu kedekatan emosional antara konsumen dan *brand* sangat diperlukan untuk menjaga tetap berjalannya perusahaan, sehingga kedekatan yang timbul diharapkan akan memunculkan sikap percaya konsumen terhadap *brand* tersebut.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dapat diambil sebagai kajian dalam penelitian yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh batasan yang jelas dalam penulisan skripsi ini. Selain itu, rumusan masalah ini diperlukan sebagai suatu cara untuk mengambil keputusan dari akhir penulisan skripsi ini. Adapun rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

Adakah hubungan *consumer affinity* dengan *brand trust* pada konsumen sepeda motor Honda?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut dapat kita uraikan juga tujuan dari penelitian ini yakni, Untuk mengetahui hubungan antara *consumer affinity* dengan *brand trust* pada konsumen sepeda motor Honda.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:



Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Hadi (2013). Dengan judul kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian gadget secara online. Dengan metode kualitatif yang mengangkat lima subjek sebagai sumber data. Dan menghasilkan bahwa ke-5 subjek tersebut menunjukkan anteseden kepercayaan, dimensi kepercayaan, dan juga perilaku setelah pembelian.

Penelitian yang dilakukan Surya (2014) dengan judul Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Harley Davidson di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara dan observasi, yang kemudian data dianalisis dengan *software* MAXQDA, dan hasil penelitian tersebut adalah *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. *Brand satisfaction* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* dan juga *brand trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dari penelitian tersebut terdapat variabel *brand trust*. Variabel tersebut sama dengan variabel yang akan diangkat dalam penelitian kali ini, namun yang membedakan adalah penelitian ini menghubungkannya dengan *consumer affinity*.

Penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) dengan judul Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Dengan metode kuantitatif serta menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) didapatkan hasil penelitian sebagai berikut, bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand*

*trust*. Dari penelitian tersebut terdapat variabel *brand trust*. Variabel tersebut sama dengan variabel yang akan diangkat dalam penelitian kali ini, namun yang membedakan adalah penelitian ini menghubungkannya dengan *consumer affinity*.

Penelitian yang dilakukan oleh Muchsin Saggaf Shihab dan Ananto Sukendar (2009). dengan judul Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan *brand equity* dengan bersama-sama dan parsial secara konsisten mempengaruhi loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Susilowati dan Sumarto (2010). Yang berjudul Membangun *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction*. Menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust*, maka semakin meningkatnya *brand loyalty*. Begitu juga dengan variabel selanjutnya yakni *brand satisfaction*. Dimana semakin tinggi *brand satisfaction* pelanggan maka semakin meningkat pula *brand loyalty* nya.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Bernard dan Karoui (2014) yang berjudul *Reinforcing Willingness to Buy and to Pay Due to Consumer Affinity towards a Foreign Country*. Dengan menggunakan 179 responden asal Prancis, penelitian ini menghasilkan menunjukkan bahwa afinitas konsumen terhadap negara asing berpengaruh positif terhadap konsumen WTB (*Willingnes To Buy*) dan WTP (*Willingnes To Pay*).

Penelitian dari Noor (2014) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung. Penelitian ini Menggunakan teknik *Path Analysis*. Yang menghasilkan produk King Thai Tea memiliki gambaran yang baik di ketiga variabel. Selain itu Hubungan antara *brand image* dengan *brand trust* termasuk dalam kategori sangat kuat, dan juga *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* King Thai Tea namun tidak signifikan. Sementara itu *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* King Thai Tea.

Penelitian berikutnya oleh Oberecker, Riefler, dan Diamantopoulos (2008). Dengan Judul *The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda*. Dengan metode kualitatif penelitian ini menghasilkan adanya hubungan positif langsung antara perasaan afinitas terhadap suatu negara dan keinginan untuk membeli produk dari negara tersebut. yang kedua menjelaskan bahwa afinitas konsumen memang mungkin mewakili basis segmentasi konsumen, dan yang ketiga adalah etnosentrisme konsumen telah menunjukkan preferensi untuk membeli produk dalam negeri sebagai konsekuensi bias konsumen dalam kelompok.

Wulansari (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Brand trust* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti (studi pada konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Brand trust* dan *perceived quality* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti sebesar 70,1 %,

dan diketahui bahwa *perceived quality* adalah variabel yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti, sedangkan sisanya sebesar 29,9 % disebabkan oleh faktor lain selain *brand trust* dan *perceived quality*.

Ahmed (2014) membuat penelitian yang berjudul *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*. Menurut penelitian, variabel yang diselidiki dan memiliki hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek memiliki efek positif pada loyalitas merek dengan ( $\beta = .510$ ) dan ( $p < 0,01$ ). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berkontribusi 51% terhadap loyalitas merek. Jadi, analisis regresi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Geçti dan Zengin (2013) dengan judul *The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan merek dan pengaruh merek. Kepercayaan merek juga berhubungan positif dengan loyalitas sikap dan kesetiaan tingkah laku. Bertolak belakang dengan ekspektasi, pengaruh merek diberikan Tidak ada dampak signifikan terhadap loyalitas perilaku.

Penelitian-penelitian yang telah di uraikan di atas menunjukkan adanya variabel *consumer affinity* dan juga *brand trust*, namun kedua variabel tersebut masih dihubungkan dengan variabel yang lainnya, seperti *brand trust* dengan *Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty*, ataupun *consumer affinity* yang dihubungkan dengan WTP dan WTB pada produk negara lain. Ini mengindikasikan









Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Assosiation*) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Supranto dan Limakrisna, 2011).

Kepercayaan telah mendapat banyak perhatian dari para ilmuwan di beberapa disiplin ilmu seperti psikologi (Rempel dkk. 1985, Rotter 1980), sosiologi (Lewis dan Weigert 1985), dan ekonomi (Dasgupta 1988), dan juga di area yang lebih banyak diterapkan seperti manajemen (Barney dan Hausen 1994) dan pemasaran (Andaleeb 1992).

Berbagai disiplin ilmu pengetahuan ini memperkaya pembahasan dalam bidang kepercayaan. Namun perbedaan tersebut menjadi sulit untuk mengintegrasikan berbagai Perspektif kepercayaan dan menemukan konsensusnya. Pandangan psikolog terhadap kepercayaan diri sebagai karakteristik individu (Rotter 1980)

Meskipun demikian, tinjauan ulang terhadap literatur yang ada sangat jelas. Perspektif kepercayaan percaya bahwa harapan dan risiko percaya diri adalah komponen penting dari definisi kepercayaan. Misalnya, Deutsch (1973) mendefinisikan kepercayaan sebagai Keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain.

*Trust* secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan





mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga dapat tercipta komitmen pelanggan sekarang dan pada waktu yang akan datang.

*Brand trust* memiliki peran yang penting bagi produk. Sesuai dengan pendapat Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008) *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan defenisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting. Yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Pendapat lainnya oleh Costabile (dalam Ferinnadewi, 2008) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai persepsi konsumen akan kehandalan dan rasa percaya pada merek. Pengalaman ini menjadikan konsumen akan melakukan evaluasi merek sebelum proses konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga seringkali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Selanjutnya pendapat dari Cotabile ini yang akan dijadikan peneliti sebagai acuan penelitian.

Dalam dunia merek terdapat kepribadian merek yang menjadi asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat

menerimanya. konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, makan konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasaran dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. hubungan emosional yang positif ini harus di bangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus di lakukan secara konsisten.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust***

Menurut Aaker dalam Simamora (2002), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini saling berhubungan antara merek itu sendiri dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

Hal yang sama persis di ungkapkan oleh Lau dan Lee 2000 (dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin 2013) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga

entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
- 2) *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 reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- 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. Yang dimaksud di sini adalah bahwa manusia memiliki seperangkat karakteristik yang terkait dengan merek (Aaker, 1997).



merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada merek tersebut.

Ferinadewi (2008) menjelaskan alur kepercayaan konsumen pada merek, dimana janji kinerja merek berpengaruh terhadap harapan konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan dan tidak percaya pada merek.

Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

- 1) Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek.
- 2) Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi mereka apada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu

- 1) *Achieving result* yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 2) *Acting with integrity* yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
- 3) *Demonstrate concern* Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap



Febriani 2008) menjelaskan *consumer affinity* merupakan *emotional relationship* yang timbul antar sebuah merek (*brand*) dengan konsumennya.

Akar teoritis *consumer affinity* dapat ditelusuri ke teori identitas sosial (Tajfel, 1982). Teori ini membedakan antara di kelompok dan keluar kelompok. Dalam teori identitas sosial, seseorang tidak hanya satu diri pribadi, tetapi juga beberapa diri sosial. Pengembangan diri anggota disesuaikan dengan lingkaran keanggotaan kelompok. Ketika konteks sosial yang ditemui berbeda dengan kelompok, maka seseorang tersebut akan berpikir, merasa, dan bertindak sebelum melakukan tindakan yang berbeda dengan kebiasaan di diri kelompok. (Nes dkk, 2013). Artinya setiap individu mempunyai keterikatan tentang sesuatu hal yang membuat mereka cenderung menyamakan dirinya sesuai dengan identitas yang mereka ikuti.

Menurut Tajfel (1982), identifikasi merupakan identitas sosial yang melekat pada individu, mengandung adanya rasa memiliki pada suatu kelompok, melibatkan emosi dan nilai-nilai signifikan pada diri individu terhadap kelompok tersebut. menjadikan hubungan emosional terjalin antara individu tersebut dengan kelompok. Proses itu menjadikan sosok individu mempunyai karakteristik yang sebagian besar terpengaruh akan adanya kelompok tersebut.

Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk (1999) menambahkan bahwa identifikasi digunakan untuk merujuk kepada perasaan komitmen afektif kepada kelompok (yaitu komponen emosional), dari pada kemungkinan untuk

membedakan antara anggota pada kategori sosial yang berbeda (komponen kognitif).

Istilah *consumer affinity* telah digunakan dalam setidaknya tiga konteks dalam pemasaran dan manajemen. Di samping *affinity* untuk pemasaran, ada juga *culture affinity* dan *communication affinity*. Seperti istilah *market affinity* digunakan dalam literatur pemasaran untuk menggambarkan konsep menggabungkan manfaat bagi kelompok *affinity* dengan manfaat bagi individu (Woo, Fock, & Hui, 2006).

*Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. Menurut teori keterikatan emosional (Bowlby 1979 dalam Bernard dan Karoul 2014), individu perlu dikaitkan dengan orang lain tapi juga bisa dilekatkan pada berbagai objek (merek, negara, dll). Sehingga rasa emosional yang ada pada seorang individu tidak serta merta hanya untuk individu yang lainnya saja, namun bisa juga dikaitkan dengan suatu objek. Setiap objek mempunyai sebuah karakter tersendiri, baik dibentuk oleh objek itu sendiri maupun terbentuk karena proses persepsi sosial.

*Affinity* sendiri mengacu pada perasaan positif terhadap rujukan tertentu dan menghasilkan tindakan spesifik dalam perilaku konsumen (Bernard dan Karoul, 2014). Oleh karena itu kedekatan emosional antara konsumen dan *brand* sangat diperlukan untuk menjaga tetap berjalannya perusahaan, sehingga kedekatan yang timbul diharapkan akan memunculkan sikap percaya konsumen terhadap *brand* tersebut.







Menurut Costabile (dalam Ferinnadewi, 2008) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai persepsi konsumen akan kehandalan suatu merek. Yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Pengalaman konsumen akan merek tersebut menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini menjadikan konsumen akan melakukan evaluasi merek sebelum proses konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Ini menjadi salah satu acuan bagaimana pentingnya *brand trust* dalam jalannya roda perusahaan. Ketika *brand trust* sudah menjadi bagian dari konsumen maka akan diiringi pula tingkat pembelian konsumen terhadap *brand* tersebut. sehingga perusahaan akan diuntungkan dengan mempunyai konsumen tetap.

Menurut Aaker dalam Simamora (2002), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini saling berhubungan antara merek itu sendiri dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

Kepercayaan terhadap merek yang dirasakan tersebut akan membuat konsumen merasa memiliki suatu hubungan yang eksklusif dan penting dengan merek tertentu (Ibanez et al. dalam Hafizah 2012). Hubungan eksklusif tersebut menciptakan kedekatan antara konsumen dengan brand.

Hal yang sama diutarakan Marc Gobe (2005) bahwa pelanggan yang memiliki kedekatan secara emosional kepada perusahaan atau merek akan timbul



berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat di ramalkan , mempunyai reputasi dan kompeten.
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 reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer – brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. oleh sebab itu, karakteristik konsumen dengan merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Yang dimaksud di sini adalah bahwa manusia memiliki seperangkat karakteristik yang terkait dengan merek (Aaker, 1997). Kerangka ini menarik karena orang-orang ditunjukkan bahwa mereka memiliki kedekatan tidak hanya dengan manusia

lain tapi juga dengan merek berdasarkan karakteristik yang serupa (Fischer, 2006, Freling et al., 2011).

Ibanez et al (dalam Hafizah,2012) konsumen yang memiliki hubungan eksklusif terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan merasakan kepercayaan terhadap merek tersebut. Pernyataan tersebut diperjelas oleh Gobe (2005) bahwa pelanggan yang memiliki kedekatan secara emosional kepada perusahaan atau merek akan timbul kepercayaan dan loyalitas untuk terus berlangganan terhadap produk dari perusahaan tersebut. Dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut yakni *consumer affinity* dengan *brand trust* memiliki hubungan positif antara.

Kedekatan emosional tersebut di jelaskan oleh Hamel dan Prahalad 1994 (dalam febriani 2008) bahwa *emotional relationship* yang timbul antar konsumen dengan sebuah merek disebut dengan *Consumer Affinity*. Individu perlu dikaitkan dengan orang lain tapi juga bisa dilekatkan pada berbagai objek (merek, negara, dll). Sehingga rasa emosional yang ada pada seorang individu tidak serta merta hanya untuk individu yang lainnya saja, namun bisa juga dikaitkan dengan suatu objek. Setiap objek mempunyai sebuah karakter tersendiri, baik dibentuk oleh objek itu sendiri maupun terbentuk karena proses persepsi sosial.

Semua uraian di atas menggambarkan variabel X yakni *consumer affinity* yang berhubungan dengan variabel Y yakni *brand trust*. Gambar berikut ini akan menjelaskan rangkuman sederhana antara variabel X *consumer affinity* dengan variabel Y *brand trust*.





- 2) Seberapa baik layanan / pengalaman telah disampaikan sekarang dan di masa lalu.
- 3) Seberapa baik merek memperkuat proposisi nilai - hubungan relevansi sikap, emosional dan sosialnya

b. *Brand trust* adalah harapan akan kehandalan sebuah merek yang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan serta mengutamakan kepentingan konsumen sehingga timbul keyakinan pada diri konsumen.

Aspek-aspek pengukuran *brand trust* menurut Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008) adalah:

- 1) *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
- 2) *Brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada



Dengan keterbatasan pembiayaan dan juga waktu dalam penelitian ini maka populasi yang dipilih adalah konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik bagian selatan yang meliputi kecamatan Kedamean, kecamatan Menganti, kecamatan Wringinanom, dan kecamatan Driyorejo. Pemilihan ini merujuk pada pernyataan Ibu Tria, salah satu tim riset dari PT. MPM (Mitra Pinasthika Mulia) yang merupakan distributor tunggal dan terpercaya, penyedia pelayanan purna jual dan suku cadang sepeda motor Honda, untuk wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur yang mengungkapkan bahwa Kabupten Gresik prospek bagus untuk penjualan. Sebagai salah satu daerah dengan UMK tertinggi ke dua setelah Surabaya, menjadikan Gresik terus berkembang menjadi daerah penyangga. Jadi bukanlah hal yang tabuh jika Gresik menjadi bidikan para investor (Kompas.com diakses pada 28 Juli 2017).

Selain sebagai kawasan industri, sejak 2011 Gresik selatan diplot juga menjadi sentra kawasan pengembangan perumahan terpadu. Berdasar data dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu (DPM dan PTSP), sudah ada sembilan perumahan baru pada 2015. Pada 2017, ada penambahan dua perumahan di wilayah tersebut. Di Kecamatan Menganti, ada 14 perumahan pada 2014. Kini, ada 15 perumahan baru yang berkembang di kawasan itu. Selain dua wilayah tersebut, ada beberapa kecamatan yang menjadi penopang. Misalnya, Kedamean, Driyorejo, dan Wringinanom. Kawasan itu memiliki potensi sebagai penopang wilayah perbatasan (Jawa Pos, 23 April 2017).



kemudian menggeneralisasikan penemuan-penemuan pada populasi (Sevilla, 1993). Sependapat dengan sevilla, Latipun (2002) juga mengatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi dan representatif dari populasinya. Gay (dalam Ruseffendi & Sanusi, 1994) mengatakan untuk penelitian korelasional paling tidak 30 subyek (orang). Untuk riset percobaan (eksperimen) paling sedikit 30 orang perkelompok. Penelitian eksperimen yang dikontrol dengan ketat mungkin 15 orang cukup.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik bagian selatan yang meliputi kecamatan Kedamean, kecamatan Menganti, kecamatan Wringinanom, dan kecamatan Driyorejo dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* yakni *accidental sampling*. Menurut Sutrisno Hadi (1992) *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada obyek penelitian ketika observasi sedang berlangsung.

Jumlah sampel yang diambil adalah 78 responden, dimana jumlah tersebut telah melebihi batas minimal pengambilan sampel yang telah ditentukan untuk penelitian korelasional yakni 30 responden.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Pemilihan skala didasarkan pada pernyataan Saifuddin Azwar (2012) bahwa data yang diungkap oleh skala psikologi adalah deskripsi mengenai aspek kepribadian individu. Subjek diminta





Tabel 3

Blue Print Skala *brand trust*

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		F	UF	
<b>Brand</b>	Memenuhi kebutuhan	1, 3, 8	16, 24, 26	<b>6</b>
<b>Reliability</b>	Memberikan kepuasan	6, 17, 25	5, 19, 30	<b>6</b>
	Merek sudah diakui banyak orang	7, 8, 27	13, 20, 23	<b>6</b>
<b>Brand Intension</b>	Keamanan produk	11, 12, 28	9, 14, 22	<b>6</b>
	Kualitas produk	10, 15, 21	2, 4, 29	<b>6</b>
<b>Jumlah</b>				<b>30</b>

2. Skala *Consumer Affinity*

Williams (1990) Hubungan afinitas sebuah merek dapat dipahami dan dikelola dengan berfokus pada tiga aspek utama:

- a. Seberapa baik konfigurasi produk memberikan nilai - atribut produk yang relevan dan berwujud pelanggan dan tentunya harga yang dikenakan untuk mereka.
- b. Seberapa baik layanan / pengalaman telah disampaikan sekarang dan di masa lalu.
- c. Seberapa baik merek memperkuat proposisi nilai - hubungan relevansi sikap, emosional dan sosialnya..

Skala disusun dengan 4 jawaban yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Subjek diminta untuk memilih salah satu pilihan yang sesuai dengan dirinya mengenai pernyataan yang disebutkan dalam skala. Pedoman pemberian skor pada pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut.



pengukuran tersebut. akurat dalam hal ini berarti cermat dan tepat. Disini terkandung pengertian bahwa valid tidaknya suatu tes tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki (Azwar, 2015).

Skala kemudian diuji cobakan menggunakan metode *try out*, dengan menyebarkan skala pada subyek yang memiliki kemiripan karakteristik dengan subyek utama penelitian ini, *try out* dilaksanakan pada konsumen Honda yang dijumpai peneliti pada rentan waktu 2-3 Januari 2018. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS (Statistical Packages for Social Science)*.

Untuk menentukan apakah suatu item valid atau gugur, digunakan pedoman nilai koefisien korelasi  $r$  tabel yaitu 0,361, item yang memiliki nilai *corrected item-total correlation* diatas 0,361 dinilai sebagai item valid sedangkan yang dibawah 0,361 dinilai sebagai item gugur. Dilakukan secara berulang sehingga ditemukan aitem valid semua tanpa ada yang gugur. Berikut hasil uji validitas skala *brand trust* dan *consumer affinity*.



Tabel 7

Hasil *try out* uji validitas *brand trust* II

<b>NO</b> <b>Aitem</b>	<b>No</b> <b>Koreksi</b> <b>Aitem</b>	<b>Keterangan</b>	<b>NO</b> <b>Aitem</b>	<b>No</b> <b>Koreksi</b> <b>Aitem</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	0,476	Valid	<b>17</b>	0,790	Valid
<b>2</b>	0,455	Valid	<b>18</b>	0,748	Valid
<b>5</b>	0,542	Valid	<b>19</b>	0,521	Valid
<b>6</b>	0,572	Valid	<b>20</b>	0,594	Valid
<b>7</b>	0,329	Gugur	<b>21</b>	0,404	Valid
<b>8</b>	0,628	Valid	<b>23</b>	0,440	Valid
<b>9</b>	0,420	Valid	<b>25</b>	0,631	Valid
<b>12</b>	0,535	Valid	<b>29</b>	0,543	Valid
<b>13</b>	0,575	Valid	<b>30</b>	0,558	Valid
<b>16</b>	0,481	Valid			

Hasil *try out* uji validitas skala *brand trust* yang kedua pada tabel 7 tersebut menunjukkan bahwa masih ada satu aitem yang gugur, yakni nomer 7. Kemudian aitem valid yang tersisa sebanyak 18 aitem kembali dilakukan uji validitas lagi.



Setelah alat ukur dilakukan uji validitas berulang kali sampai tidak ada satupun aitem yang gugur maka diperoleh hasil bahwa skala *brand trust* yang telah dibagikan kepada 30 subyek penelitian sebelumnya yang terdiri dari 30 aitem diperoleh sebanyak 18 aitem valid. Koefisien *corrected item-total correlation* pada skala *brand trust* berkisar antara 0,388 hingga 0,805 dengan rata-rata koefisien 0,549.

Tabel 9 tersebut menjelaskan distribusi sebaran aitem valid dan aitem gugur, di mana aitem valid tersebut adalah no 1, 3, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 25, 29, dan 30. Aitem-aitem yang valid itulah yang dijadikan alat ukur untuk penelitian yang kemudian diuji reliabilitas sehingga aitem tersebut layak untuk disebar menjadi alat ukur skala *brand trust*.

b. Hasil *try out* skala *Consumer Affinity*

Tabel 10

Hasil *try out* uji validitas *consumer affinity* I

<b>NO Aitem</b>	<b>No Koreksi Aitem</b>	<b>Keterangan</b>	<b>NO Aitem</b>	<b>No Koreksi Aitem</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	0,421	Valid	<b>13</b>	0,436	Valid
<b>2</b>	-0,193	Gugur	<b>14</b>	0,546	Valid
<b>3</b>	0,412	Valid	<b>15</b>	0,211	Gugur
<b>4</b>	0,388	Valid	<b>16</b>	0,672	Valid
<b>5</b>	0,540	Valid	<b>17</b>	0,646	Valid
<b>6</b>	0,579	Valid	<b>18</b>	0,332	Gugur
<b>7</b>	0,266	Gugur	<b>19</b>	0,304	Gugur
<b>8</b>	0,635	Valid	<b>20</b>	0,577	Valid
<b>9</b>	0,452	Valid	<b>21</b>	0,353	Gugur
<b>10</b>	0,194	Gugur	<b>22</b>	0,353	Gugur
<b>11</b>	-0,004	Gugur	<b>23</b>	0,655	Valid
<b>12</b>	0,644	Valid	<b>24</b>	0,589	Valid

Hasil *try out* uji validitas skala *consumer affinity* yang pertama pada tabel 10 menunjukkan bahwa ada 9 aitem yang gugur, meliputi nomer 2, 7, 10, 11, 15, 18, 19, 21 dan 23. Kemudian aitem valid yang tersisa sebanyak 15 aitem kembali dilakukan uji validitas lagi.





untuk penelitian yang kemudian diuji reliabilitas sehingga aitem tersebut layak untuk disebar menjadi alat ukur skala *brand trust*.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi sebagai pengukuran yang reliabel (Azwar, 2015).

Reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabilitas dengan penekatan tes ulang, merupakan suatu metode dengan menyajikan instrumen pada satu kelompok subjek dua kali setelah tenggang waktu tertentu diantara kedua penyajian tersebut (Azwar, 2015).

Untuk menguji reliabilitas digunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS* versi 16. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat kondisi internal berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach's*.

Dikatakan reliabel jika nilai koefisiensi reliabilitas  $>0,60$ . Hal ini sesuai dengan pendapat Sevilla (1993) bahwa Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Realibilitas yang  $< 0,60$  adalah kurang baik, sedangkan  $0,7$  dapat diterima, dan reliabilitas dengan *cronbach's alpa*  $0,8$  atau di atasnya adalah baik. Tidak beda jauh dengan apa yang diungkapkan oleh Azwar (2008) bahwa jika nilai koefisien reliabilitas tersebut mendekati angka 1 (satu) berarti semakin tinggi reliabilitasnya, sebaliknya jika nilai koefisien reliabilitas mendekati angka 0 (nol) maka reliabilitasnya juga semakin rendah. Berikut perolehan nilai reliabilitas berdasarkan tiap variabel.



















## b. Berdasarkan Usia

Tabel 22

Deskripsi data subjek berdasarkan usia

Variabel	Usia	N	Rata-rata	Std. Dev
<i>Consumer Affinity</i>	18-25 Tahun	45	42,20	3,95
	26-35 Tahun	22	43,82	3,31
	36-50 Tahun	11	41,27	3,00
<i>Brand Trust</i>	18-25 Tahun	45	56,04	4,73
	26-35 Tahun	22	57,86	5,40
	36-50 Tahun	11	57,45	3,45

Dari tabel 22 tersebut dapat diketahui banyaknya data dari kategori usia yang telah dikelompokkan. Pada variabel *consumer affinity* kelompok usia 26-35 tahun mempunyai nilai rata-rata tertinggi yakni 43,8. Dan yang terendah pada kelompok usia 36-50 dengan nilai rata-rata 41,27.

Begitu pula dengan variabel *brand trust*, kelompok usia 26-35 tahun juga mempunyai nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan dua kelompok usia lainnya dengan nilai 57,86. Namun rata-rata yang terendah dalam variabel ini terdapat pada kelompok usia 18-25 tahun yang mendapatkan nilai rata-rata 56,04.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 26-35 tahun memiliki *consumer affinity* dan *brand trust* yang tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.

## c. Berdasarkan Tipe Kendaraan

Tabel 23

Deskripsi data berdasarkan tipe sepeda motor Honda

Variabel	Kendaraan	N	Rata-rata	Std. Dev
<i>Consumer Affinity</i>	Beat	33	42,36	4,19
	Scoopy	5	42,60	1,34
	Supra	16	43,31	3,52
	Vario	17	42,29	3,48
	Lainnya	7	42,00	4,20
<i>Brand Trust</i>	Beat	33	56,06	4,47
	Scoopy	5	56,80	1,64
	Supra	16	58,44	5,93
	Vario	17	57,12	4,68
	Lainnya	7	55,29	5,22

Tabel 23 ini memuat data tentang sebaran responden berdasarkan tipe sepeda motor Honda yang dipakai. Dari 78 responden didapatkan data 33 orang menggunakan tipe Beat, 5 orang menggunakan tipe Scoopy, 16 orang menggunakan tipe Supra, 17 orang menggunakan tipe Vario, dan 7 menggunakan tipe lainnya yang masih dalam produk Honda.

Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel consumer affinity ada pada responden yang menggunakan tipe Supra, dengan nilai rata-rata sebesar 43,31. Dan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *brand trust* juga didapatkan pada responden











hubungan antara consumer affinity dengan brand trust pada konsumen sepeda motor Honda diterima.

Selanjutnya juga diperoleh nilai R Square sebesar 0,375, angka ini adalah hasil pengkuadratan dari harga koefisien korelasi, atau  $0,612 \times 0,612 = 0,375$ . R Square disebut juga dengan koefisien determinasi yang berarti 37,5% variabel brand trust dipengaruhi oleh consumer affinity. Selebihnya 62,5% brand trust dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan antara *consumer affinity* dengan *brand trust* pada konsumen sepeda motor Honda. Sebelum dilakukan analisis dengan korelasi *product moment* terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal dan uji linieritas untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier..

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi kedua variabel sebesar  $0,713 > 0,05$ . Karena nilai signifikansi kedua skala tersebut lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya uji linieritas yang bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel linier, hasil uji linieritas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,299 > 0,05$  artinya hubungannya linier.

Selanjutnya hasil uji analisis korelasi, didapatkan harga signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *consumer affinity* dengan *brand trust*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan harga koefisien korelasi positif yaitu 0,612 maka arah hubungannya adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *consumer affinity* pada diri seseorang maka akan diikuti semakin tinggi pula *brand trust*-nya. Murphy (2015) memberikan pengertian yang sama bahwa rasa emosional terhadap merek ataupun perusahaan akan memberikan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut tidak boleh dianggap remeh oleh perusahaan. Di mana para konsumen tersebut memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar (*market share*) dan harga (*relative price*) (Shihab dan Sukendar, 2009). Ini menjadi salah satu acuan bagaimana pentingnya *brand trust* dalam jalannya roda perusahaan. Ketika *brand trust* sudah menjadi bagian dari konsumen maka akan diiringi pula tingkat pembelian konsumen terhadap *brand* tersebut. sehingga perusahaan akan diuntungkan dengan mempunyai konsumen tetap.

*Consumer affinity* menjadi salah satu bagian yang bisa disasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan penelitian ini yang menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,375. Ini

menunjukkan bahwa *brand trust* dipengaruhi faktor *consumer affinity* sebesar 37,5%. Sesuai dengan Lau dan Lee 2000 (dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin 2013) yang menyebutkan karakteristik emosional konsumen dengan merek mempengaruhi *brand trust* pada diri konsumen tersebut. Kedekatan tersebut akan membuat kenyamanan dalam diri konsumen akan produk tersebut. Dalam hal ini adalah konsumen sepeda motor Honda. Di mana para konsumen tentu menginginkan alat transportasi yang ideal bagi mereka dan yang pasti kenyamanan dan keamanan terjaga. Program *One Heart* yang dilaksanakan Honda yang isinya berbagai macam kegiatan maupun layanan-layanan baru, tidak lain adalah untuk mendekatkan diri kepada konsumen. Sehingga kedekatan yang diinginkan bisa tercapai.

Bukan tanpa alasan jika perusahaan gencar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya, karena *brand trust* akan menuntun para konsumen untuk melakukan pembelian ulang, seperti apa yang pernah diungkapkan oleh Aaker dan Lasser (dalam Delgado dkk, 2003) bahwa semakin besar kepercayaan seseorang terhadap suatu merek, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian ulang, karena konsumen yang percaya adalah hasil dari interaksi positif sebelumnya. Interaksi positif tersebut sejatinya suatu hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan agar produknya mendapat tempat di hati konsumennya. Interaksi positif ini muncul dari pengalaman konsumen saat memakai produk maupun jasa tersebut. Pengalaman tersebut bisa melalui konfigurasi produk, layanan

yagn diberikan, serta hubungan baik antar merek dengan konsumen. Hal-hal tersebut merupakan bagian dari *consumer affinity*.

Hasil penelitian ini juga tidak berbeda jauh dengan apa yang pernah diutarakan oleh Gobe (2005) bahwa pelanggan yang memiliki kedekatan secara emosional kepada perusahaan atau merek akan timbul kepercayaan dan loyalitas untuk terus berlangganan terhadap produk dari perusahaan tersebut. Ini merupakan angin segar bagi perusahaan agar memberikan inovasi-inovasi baru untuk membuat para konsumennya memiliki hubungan emosional yang eksklusif kepada merek atau perusahaan.

Pernyataan lain yang mendukung terhadap hasil penelitian ini datang dari Ibanez et al (dalam Hafizah,2012) yang mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki hubungan eksklusif terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan merasakan kepercayaan terhadap merek tersebut. Artinya jika konsumen telah memiliki kedekatan yang intim dengan merek maka akan diiringi pula dengan tumbuhnya rasa percera pada merek tersebut.

Secara keseluruhan uraian tersebut mendukung hipotesis penelitian ini bahwa terdapat hubungan antara *consumer affinity* dengan *brand trust* pada konsumen sepeda motor Honda. Sehingga bisa dijadikan sebagai referensi bagi para pemasar yang menginginkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya.







- Chatrin., & Karlina, S. (2007). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Brand Switching Terhadap Bread Boutiques di Supermall Pakuwon Indah Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra: Surabaya
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93
- Citranuari, S.J. (2015). Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap kelulusan pembelian ulang (studi pada konsumen produk kecantikan Ponds di universitas negeri Yogyakarta). *Skripsi*. UNY: Yogyakarta
- Darmadi., Durianto., Sitinjak, T., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten:Strategi memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dasgupta, P. (1988). *Trust as a Commodity*. Diego Gambetta. New York: Basil Blackwell
- Delgado, E., & Jose L. M. (2005). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Deutsch. (1973). *The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes*. NewHaven CN: Yale University Press.
- Dwiastuti, R., Isaskar, R., & Shinta, A. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorization, commitment to the group and social self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-381.
- Febriani, K. (2008). Program Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Citra Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fischer, C. (2006). Humanistic Psychology and Qualitative Research: Affinity, Clarifications, and Invitations. *The Humanistic Psychologist*, 34, 3-11.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 392-406.
- Geçti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards





