HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN MEREK DENGAN MINAT BELI PADA PENGGUNA HANDPHONE VIVO

SKRIPSI

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

Di susun oleh

Ela Yusrotul Jannah
J71214039

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

2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli pada pengguna handphone vivo" merupakan hasil karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar sarjana psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya 27 Februari 2018

METERAI TEMPEL
TGL. 20
DB777AEF935937820
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Ela Yusrotul Jannah

SKRIPSI
HUBUNGAN KEKUATAN KARAKTER DENGAN KEBAHAGIAAN PADA REMAJA

Yang disusun oleh
Ela Yusrotul Jannah
J71214039

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 13 Maret 2018

Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

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

Susunan Tim Penguji
Penguji 1,

Lucky Abrorry, M.Psi, Psikolog
Nip. 197910012006041005
Penguji 2,

Rizma Fithri, S.Psi, M.Si
Nip. 197403121999032001
Penguji 3,

Dr. Suryani, S.Ag, S.Psi, M.Si
Nip. 197708122005012004
Penguji 4,

Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi, M.Si
Nip. 197605112009122002

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN MEREK DENGAN MINAT BELI PADA PENGGUNA HANDPHONE VIVO

Oleh

Ela Yusrotul Jannah
J71214039

Telah Disetujui Untuk Diajukan pada Ujian Skripsi tahap 2

Surabaya, 28 Februari 2018

Lucky Abrorry, M.Psi, Psikolog
197910012006041005

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ela Yusrotul Jannah
NIM : J71214039
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/Psikologi
E-mail address : ellayusro77@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Minat Beli pada Pengguna Handphone Vivo.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 April 2018

Penulis

(Ela Yusrotul Jannah)

INTISARI

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli pada pengguna handphone vivo. Penelitian ini merupakan penelitian korelasi dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa dua skala yakni, kepercayaan merek, dan minat beli. Subjek penelitian ini berjumlah 100 orang, melalui teknik pengambilan sampling *non-probability sampling.* Hasil penelitian menunjukan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan merek dengan minat beli pada pengguna handphone vivo.

Kata kunci: kepercayaan merek, minat beli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between brand trust and buying interest in vivo mobile users. This research is a correlation research using data collection techniques in the form of two scales namely, brand trust, and buying interest. Research subjects of this study amounted to 100 people, through sampling techniques non-probability sampling. The results of this study indicate that there is a positive relationship between brand trust with buying interest in vivo mobile users.

Keyword: brand trust, interest buying.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
INTISARI ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 13
C. Tujuan Penelitian 14
D. Manfaat Penelitian 14
E. Keaslian Penelitian 15
BAB II KAJIAN PUSTAKA **20**
A. MINAT BELI 20
a. Pengertian 20
b. Aspek-aspek Minat Beli 24
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli 25
d. Karakteristik Minat Beli 26
B. KEPERCAYAAN MEREK 27
a. Pengertian 27
b. Aspek-aspek Kepercayaan Merek 36
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek 38
d. Karakteristik Kepercayaan 46
e. Mengubah Kepercayaan Merek 48
f. Konsep Kepercayaan Merek 49
g. Jenis-jenis Kepercayaan 50
h. Proses untuk menumbuhkan Kepercayaan 51
C. Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Minat Beli 52
D. Kerangka Teoritis 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Hipotesis 54
BAB III METODE PENELITIAN.....55
A. Variabel dan Definisi Operasional 55
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....55
C. Teknik Pengumpulan Data 57
D. Validitas dan Reliabilitas 59
E. Analisis Data…….....60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 61
A. Deskripsi Subjek.....61
B. Pengujian Hipotesis 67
C. Pembahasan 70
BAB V PENUTUP 74
A. Kesimpulan.....74
B. Saran 74
DAFTAR PUSTAKA 76
LAMPIRAN 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Blueprint skala minat beli.....58
Tabel 2: Blueprint skala kepercayaan merek.....58
Tabel 3: Tabulasi silang antara usia dan jenis kelamin responden.....62
Tabel 4: Deskripsi data subjek berdasarkan usia.....64
Tabel 5: Deskripsi data subjek berdasarkan jenis kelamin.....65
Tabel 6: Hasil uji reliabilitas minat beli dan kepercayaan merek.....66
Tabel 7: Hasil uji normalitas 67
Tabel 8: Hasil uji linieritas 68
Tabel 9: *Descriptive statistic* minat beli dan kepercayaan merek 69
Tabel 10: Korelasi antara minat beli dan kepercayaan merek.....69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Peringkat pengguna ponsel di tujuh negara 2014-2016.....2
Gambar 2: Persentase pengguna media di indonesia.....9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Skala uji coba minat beli dan skala kepercayaan merek.....82
Lampiran 2: Data responden *try out* skala.....85
Lampiran 3: Data mentah *try out* skala minat beli 87
Lampiran 4: Data mentah *try out* skala kepercayaan merek 91
Lampiran 5: Data angka *try out* skala minat beli.....95
Lampiran 6: Data angka *try out* skala kepercayaan merek.....98
Lampiran 7: Hasil uji output *try out* skala minat beli.....102
Lampiran 8: Hasil uji output *try out* skala kepercayaan merek.....103
Lampiran 9: Skala minat beli dan skala kepercayaan merek.....105
Lampiran 10:Data mentah skala minat beli.....108
Lampiran 11:Data mentah skala kepercayaan merek.....112
Lampiran 12:Data angka skala minat beli 116
Lampiran 13:Data angka skala kepercayaan merek 120
Lampiran 14:Hasil uji output skala minat beli 124
Lampiran 15:Hasil uji output skala kepercayaan merek 125
Lampiran 16:Hasil uji output data demografis berdasarkan usia 126
Lampiran 17:Hasil uji output data demografis berdasarkan jenis kelamin 137
Lampiran 18:Hasil uji normalitas.....139
Lampiran 19:Hasil uji linieritas.....140
Lampiran 20:Hasil uji korelasi 141

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

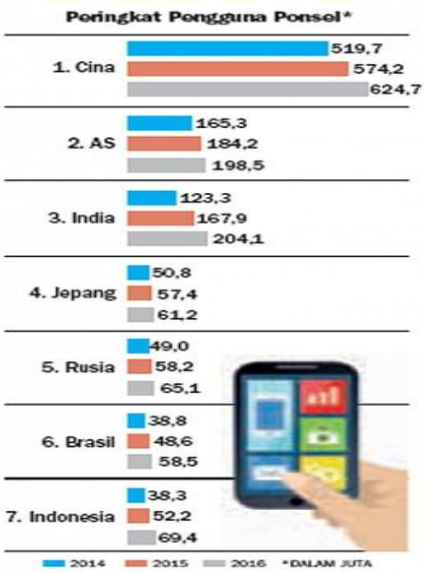
A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mendukung banyak teknologi yang bermunculan, hal itu diharapkan mampu memberikan fasilitas menjanjikan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini juga terjadi pada teknologi telepon seluler (ponsel). Dalam UU nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 4 ayat 3 bahwa hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. Ponsel bukan lagi hanya sekedar sebagai alat komunikasi tetapi juga merupakan bagian dari kebutuhan sehari-hari yang mendukung aktivitas kerja dan gaya hidup.

Teknologi ponsel saat ini sudah mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan internet hingga muncul para pesaing teknologi ponsel yang menggunakan internet yaitu Apple, Blackberry, Samsung, Vivo, Oppo, Asus, Lenovo, dan ponsel yang menggunakan android lainnya. Keunggulan ponsel yang menggunakan teknologi android adalah memiliki teknologi yang cukup canggih terbukti pada ketersediaan fitur-fitur yang menarik dan beraneka macam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id d nsby.ac.id

Jumlah pengguna ponsel di Indonesia terus meningkat, perkembangan teknologi internet di Indonesia terus menerus bertumbuh dan semakin aktif. Bagus (2016) masyarakat Indonesia yang di dominasi oleh pemuda mempermudah penetrasi teknologi ini untuk semakin populer dan mewarnai kehidupan masyarakat. Hal ini tentu saja menjadi peluang yang besar bagi industri internet untuk terus berkembang di tahun selanjutnya. Melihat peluang tersebut, situs Daily Social (DS) melansir beberapa laporan tentang pasar internet di Indonesia hingga akhir tahun yang lalu. Dalam survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet.



Sumber: Emarketer (dikutip dari ayu, 2016)

Gambar 1
Peringkat Pengguna Ponsel di Tujuh Negara 2014-2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat beli juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan (pramanda, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dengan demikian, minat beli bisa diartikan sebagai dorongan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Setiadi (2003) menyatakan bahwa minat beli di bentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, terdapat dua tahap sehingga muncul minat untuk membeli, yaitu tahap kepercayaan terhadap produk yang diinginkan, dan kemampuan untuk membeli produk. Pengguna smartphone kini tidak lagi didominasi oleh kalangan dewasa. Menurut laporan dari hasil survey Nielsen, terungkap bahwa jumlah remaja Amerika Serikat (AS) yang memiliki smartphone akan tumbuh lebih cepat dibandingkan pengguna usia dewasa (Ade, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Minat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha & Handoko, 2000). Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya (Kinnear dan Taylor dalam Adi, 2013).

Rasanya pasar smartphone di Indonesia masih menjadi daya magnet yang sangat kuat. Terbukti dengan banyaknya pemain-pemain baru yang mencoba peruntungan di lahan ini. Seperti Vivo, vendor asal China mencoba terjun di pasar yang masih sangat bergairah tersebut dengan membawa beberapa seri smartphone ke tanah air. Kepercayaan masyarakat yang semakin tumbuh serta runtutan inovasi yang dihadirkan ikut berkontribusi dalam pertumbuhan tajam merek smartphone asal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tiongkok pada tahun lalu. Hingga kini, smartphone tiongkok telah memegang 48% pangsa pasar smartphone global dan akan terus berkembang (elfa putri, 2014).

Pemasaran saat ini tidak hanya sebatas pada kegiatan menjual produk saja, namun juga mengedepankan kepentingan konsumen. Persaingan di pasar yang makin ketat membuat perusahaan harus mempertahankan pasarnya dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memuaskan konsumen, serta terus memantau lingkungan eksternal dan mengidentifikasi pesaing langsung dan tidak langsung.

Meski terbilang baru, mereka tidak main-main untuk memproduksi smartphone. Dan juga Vivo termasuk berani, karena tiga di antara lini smartphone yang dijadikan *pengeluaran terbaru* menyasar kelas premium. Program jangka panjang Vivo smartphone di Indonesia bukan hanya membangun pusat produksi dan pelayanan pelanggan, namun juga berinvestasi membangun sumber daya manusia (SDM) dengan menggandeng generasi muda indonesia potensial menjadi bagian dari perusahaan. Sebagai perusahaan yang berfokus pada hasil kerja, memotivasi dan memberikan kebebasan untuk mengembangkan diri vivo percaya bahwa sumber daya perusahaan yang aspiratif, kreatif, dan aktif dapat membawa kemajuan positif baik bagi perusahaan maupun individu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam transaksi jual beli pembeli membutuhkan informasi yang mendalam agar pembeli tertarik pada produk yang akan dibeli dan pedagang membutuhkan kepercayaan dari seorang pembeli dengan menggunakan komunikasi yang dilakukan antar dua pihak atau lebih untuk menarik suatu produk yang ditawarkan.

Agustinus (2017) menunjukkan bahwa Vivo merupakan produsen smartphone asal tiongkok mengalahkan Apple dan Samsung sebagai vendor pertama yang memamerkan teknologi pemindai sidik jari di bawah layar. Pada ajang Mobile World Congress Shanghai (MWCS) 2017, vivo menunjukkan solusi Under Display Fingerprint Scanning (vivo under display) yang berbasis platform qualcomm fingerprint sensors. Solusi ini memanfaatkan sensor ultrasound yang bisa menembus layar OLED setebal 1,2 mm sehingga bisa mengenali sidik jari.

Untuk mencapai keberhasilan memasarkan suatu produk tidaklah demikian mudah. Memasarkan produk bukan hanya sekedar menjualnya atau menukarnya dengan sesuatu. Perilaku sangat penting bagi strategi pemasaran karena hanya melalui perilaku penjualan dapat dilakukan dan keuntungan didapatkan. Meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, strategi tersebut pada akhirnya harus berujung pada perilaku terbuka konsumen yang bernilai bagi perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil *primary research* yang penulis lakukan pada 4 subjek pengguna handphone vivo di Surabaya (inisial A, D, H, dan N) pada tanggal 19 Maret 2018 maka didapatkan hasil wawancara sebagai berikut :

Pertama, wawancara ini dilakukan kepada A yang berusia 22 tahun.

"Kalau saya membeli handphone vivo itu karena keunggulan kamera depan dan belakang yang cerah dan cantik mbak, soalnya ini juga berkenaan dengan pekerjaan saya jualan di *online shop*. Jadi, saya butuh kamera yang bagus untuk gambar yang saya *share* kepada orang-orang banyak mbak".

Kedua, wawancara ini dilakukan kepada D yang berusia 25 tahun.

"Saya beli handphone vivo karena harganya murah dan cukup bagus untuk saya miliki dibanding handphone mahal tapi belum tentu puas untuk saya mbak. Jadi, saya lebih mengutamakan kepuasan untuk saya dari pada saya menyesal beli mahal-mahal tapi belum tentu saya puas".

Ketiga, wawancara ini dilakukan kepada H yang berusia 19 tahun.

"Pada saat itu waktu saya membeli handphone saya ingin RAM-nya lebih dari 2GB dan harganya yang lumayan kak, karena saya biasanya download aplikasi game yang mengisi pada saat saya lagi bete' jadi saya putuskan untuk membeli handphone vivo kak, ia cukup bagus spesifikasinya dan slim enak dipegang juga".

Keempat, wawancara ini dilakukan kepada N yang berusia 35 tahun.

"Saya membeli handphone vivo karena yang saya tahu baterainya cukup awet mbak dan vivo itu slim gak tebal tapi tipis jadi menurut saya itu keren ketika saya miliki".

Hasil wawancara menunjukkan bahwa minat beli pada subjek tersebut berbeda-beda. Menurut A, ia berminat membeli handphone vivo karena keunggulan kamera depan dan belakang yang cerah dan cantik. Sedangkan D, ia berminat karena harganya cukup murah dan cukup bagus untuk ia miliki. Menurut H, ia membeli vivo karena RAM-nya lebih dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

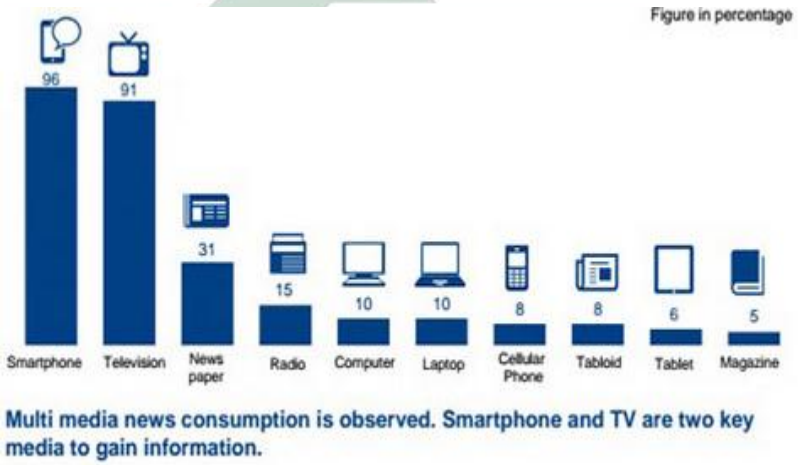
2GB serta harga juga lumayan murah untuk ia miliki karena ia ingin mendownload aplikasi game yang membutuhkan RAM yang cukup besar. Menurut N, ia berminat membeli vivo karena baterainya cukup awet serta slim tidak tebal, ia menganggap itu keren baginya.

Sebagai bagian dari perusahaan smartphone global. Vivo Indonesia terus menunjukkan komitmennya untuk menjadi smartphone yang terdepan dalam inovasi. Santoso (2017) membaca peluang gaya hidup modern masyarakat kekinian, Vivo Smartphone menghadirkan keunggulan teknologi kamera depan 20 MP lewat rangkaian smartphone V-Series mereka. Hal ini menjadikan Vivo sebagai smartphone dengan angka pertumbuhan tinggi di dunia pada kuartal pertama tahun 2017.

Mutiara (2017) menyatakan bahwa pasar smartphone di Indonesia semakin ramai dengan kehadiran berbagai varian smartphone dari vendor ternama. Memasuki pertengahan tahun 2017, banyak smartphone jagoan yang dikeluarkan oleh berbagai perusahaan smartphone untuk memanjakan pengguna di Indonesia. Peluang ini yang juga dibaca oleh Vivo Indonesia yang kini tengah menjelma sebagai salah satu raksasa smartphone tanah air. Vivo smartphone mulai menempatkan diri sebagai satu di antara jajaran lima besar produsen smartphone terbesar di dunia. Vivo sukses mengirimkan 18,1 juta smartphone di seluruh dunia dan meningkatkan market sharenya menjadi 5,2 persen pada kuartal pertama 2017. Pada 2016 pangsa pasarnya 4,3 persen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Masyarakat perkotaan Indonesia menggemari konsumsi berita melalui telepon genggam (smartphone). Persentasenya mencapai 96 persen yang merupakan angka tertinggi dibandingkan media lain seperti televisi 91 persen, surat kabar 31 persen serta radio 15 persen dan lainnya. Data tersebut merupakan temuan dari riset Indonesian Digital Association (IDA), yang didukung oleh Baidu Indonesia, dan dilaksanakan oleh lembaga riset global GfK.



Sumber: Okezonetechno.htm (dikutip dari anwar, 2016)

Gambar 2
Persentase Pengguna Media di Indonesia

Dalam psikologi minat beli disebut sebagai perhatian dan aktivitas seseorang terhadap suatu produk karena merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut. Dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence yang dilekatkan pada merek tertentu (Gruviez dan Korchia, dalam Ferinnadewi, 2008).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Menurut Kramer (dalam Ling, 2010) kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya. Kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya (Mayer dalam Rahmawati, 2013).

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Kepercayaan Merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Desi, 2014). kepercayaan melibatkan pandangan konsumen akan resiko

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang terlibat dalam proses pertukaran, sehingga dapat juga dikatakan bahwa kepercayaan merupakan persepsi konsumen. Kepercayaan dalam usaha jasa merupakan hal yang penting terutama pada jasa yang memiliki interaksi yang tinggi dengan konsumen. Tanpa rasa percaya konsumen akan kinerja jasa perusahaan maka sulit bagi perusahaan untuk memiliki konsumen yang memiliki komitmen mendalam dengan konsumen.

Kepercayaan merupakan dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain (Susan 2005). Menurut Sirdesmukh dkk (2002) kepercayaan mempengaruhi secara positif penilaian konsumen secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen pada perusahaan akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai yang mereka terima secara keseluruhan. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Akhirnya, yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali.

Namun, menurut Dwyer dkk (1987) kepercayaan antar perusahaan tidak terjadi secara otomatis. Pengalaman dengan perusahaan mitralah yang akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan sebuah reputasi keterpercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh di masa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor kepercayaan merupakan faktor utama yang harus dibentuk oleh para penjual agar mampu menarik para konsumen untuk berbelanja di toko penjual. Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu gagasan atau pendapat deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, tidak hanya sebagai gagasan deskriptif, kepercayaan juga merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk. Setiadi (2010) dalam putu beny (2015)

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993 dalam hatane semuel 2014). Kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya, (Chaudhuri & Holbrook 2001).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli pada pengguna handphone vivo?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli pada pengguna handphone vivo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan khususnya bidang Psikologi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang Psikologi khususnya Psikologi Industri dan Organisasi dalam kaitannya dengan kepercayaan merek dan hubungannya dengan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat memberikan masukan bagi ilmuwan psikologi, yang nantinya penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti jenis dibidang yang sama.

b. Bagi partisipan baik yang mengikuti maupun yang tidak mengikuti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi mengenai kepercayaan merek dengan minat beli konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang kepercayaan merek dengan minat beli konsumen memang telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Banyak peneliti yang menggunakan kepercayaan merek untuk menarik konsumen dalam urusan jual beli.

Wijaya (2012) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop specialis guess. Penelitian ini menggunakan produk, harga, promosi, kemudahan dan kepercayaan sebagai variabel independen dan minat beli online sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan hasil kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli online (H4) dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli online (H5).

Tika (2014) mendalami pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (trust) terhadap minat beli K-pop (Korean pop) album dengan sistem pre order secara online (studi pada online sop kordo day shop (CORP) Semarang)". Penelitian ini menggunakan harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan hasil kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli (H4).

Eva (2015) menganalisis hubungan kepercayaan merek dan persepsi kualitas dengan minat beli ulang produk kecantikan silver international clinic balikpapan. Dalam penelitiannya Ada hubungan sangat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rendah dan sangat signifikan antara kepercayaan merek dengan minat beli ulang pada pasien yang menggunakan produk kecantikan silver international clinic di kota Balikpapan.

Restika (2012) mendalami tentang persepsi risiko melakukan e-commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara persepsi terhadap risiko dengan kepercayaan konsumen dengan nilai r = -0,518 dengan nilai signifikansi atau p = 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap risiko dan kepercayaan konsumen saling mempengaruhi.

Ranu (2017) mencermati pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan Uji t antara variabel labelisasi Halal terhadap variabel Minat Beli menunjukkan variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Apabila dilihat dari unstandardized coefficients beta pengaruh labelisasi halal sebesar 49,8%. Dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima, artinya hipotesis awal dalam penelitian ini, yaitu labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli diterima.

Rizky (2011) menganalisis pengaruh kualitas produk, daya Tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli pelanggan pada produk ponsel nokia. Hasil penelitian menunjukkan dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,339, lalu variabel persepsi harga dengan koefisien regresi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 0,265. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,262.

Hatane (2014) mendalami "analisis *eWOM*, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya". Hasil penelitian menunjukkan eWOM berpengaruh langsung terhadap brand image, brand trust dan minat beli, sedangkan brand image berpengaruh langsung terhadap brand trust dan minat beli, serta brand trust berpengaruh langsung terhadap minat beli. Brand image, brand trust merupakan mediasi antara eWOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat adalah eWOM berpengaruh positif terhadap brand image dan kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli.

Harlina (2015) mencermati hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk fashion online shop di facebook pada mahasiswa politeknik semarang. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk terhadap minat membeli produk fashion online shop di facebook sebesar 0,934 dengan p = 0,000 ($p<0,005$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti yaitu terdapat hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk terhadap minat membeli produk fashion online shop di facebook dapat diterima. Koefisien determinasi sebesar 50,1% menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas produk secara silmultan mampu menjelaskan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perubahan minat membeli produk fashion online shop di facebook sebesar 50,1%.

Abdalislam (2013) mendalami *the impact of trust experience on intention to purchase in E-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase* (H2), *past experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase* (H4a).

Kwek (2010) mencermati *the effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers online purchase intention.* Hasil penelitian menunjukkan online trust berpengaruh signifikan positif terhadap customer online purchase intention (H4), *prior online purchase experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer online purchase intention* (H5).

Ndaru (2009) menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat) Dari ketiga variabel independen (kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga) mampu mejelaskan 53.7% variasi yang terjadi dalam minat beli.

Imam (2016) mendalami green packaging, green product, green adversiting, persepsi dan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green packaging, green product, dan green adversiting berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Green product dan persepsi berpengaruh positif signifikan pada minat beli,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

namun green packaging dan green adversiting belum terdapat bukti yang memadai dalam mempengaruhi minat beli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Minat Beli

a. Pengertian

Menurut Silvia (2006) minat adalah keingintahuan dan ketertarikan terhadap pengalaman-pengalaman baru dan lebih luas. Minat mendorong individu untuk melakukan eksplorasi dan belajar dalam pengalaman yang baru tersebut serta menyebabkan individu untuk terlibat dalam lingkungan yang menimbulkan rasa tertariknya. Poerwadarminta (2003) menyatakan bahwa minat merupakan kesukaan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu, perhatian, keinginan. Woodworth dan Marquis (dalam Walgito, 2004) menambahkan bahwa minat sebagai motif yang timbul karena seseorang tertarik pada objek sebagai hasil eksplorasi, sehingga seseorang mempunyai minat terhadap objek yang bersangkutan. Minat dapat muncul sebelum maupun setelah seseorang memiliki pengalaman langsung pada suatu aktivitas.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Minat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha & Handoko, 2000). Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

Minat beli merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk yakin melakukan pembelian. Munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai suatu produk, hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi. Selanjutnya orang yang tidak intensif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah (Indriani dan Hendiarti, 2009).

Dikutip dari Roslina (2009) bahwa sebelum melakukan pembelian, pelanggan biasanya akan mengumpulkan informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka pelanggan akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan serta mempertimbangkannya. Informasi yang mudah dipahami dan dapat memuaskan pelanggan tersebut akan dipersepsikan sebagai informasi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkualitas dan dapat menimbulkan persepsi pada pelanggan bahwa produk tersebut merupakan produk yang baik (Oliver, 1999).

Dikutip dari Dwityanti (2008) suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh pelanggan apabila produk tersebut telah diputuskan oleh pelanggan untuk dibeli. Dalam artikel yang sama, menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian, bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh pelanggan, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, sedangkan menurut Simamora (2002) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Assail (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko 2000) artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tertentu.

Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya (Kinnear dan Taylor dalam Adi, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

b. Aspek-aspek Minat Beli

Lucas dan Britt (1951) dalam prasetyo (2015) mengatakan bahwa terdapat aspek-aspek dalam minat beli, antara lain :

1. Perhatian (*attention*). Adanya perhatian yang besar terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*interest*). Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
3. Keinginan (*desire*). Berlanjut dari ketertarikan akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan (*conviction*). Setelah itu akan timbul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (*action*) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Philip Kotler (1997) faktor psikologi merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Faktor psikologi yang mempengaruhi minat beli yaitu: faktor persepsi, faktor motivasi, faktor kepercayaan dan sikap.

1. Faktor persepsi

   Persepsi adalah bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi rangsangan yang datang pada dirinya dengan menggunakan bantuan indera menjadi gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif dan memiliki arti tertentu. Aspek yang menyusun persepsi adalah pengetahuan, pengharapan, dan evaluasi.

2. Faktor motivasi

   Teori motivasi Abraham Maslow berupaya menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil. Berdasarkan urutan kepentingan, mereka adalah kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri.

3. Faktor kepercayaan dan sikap

   Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang seseorang miliki tentang sesuatu. Kepercayaan ini bisa didasarkan pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengetahuan, opini, atau keyakinan yang nyata. Para pemasar tertarik pada kepercayaan yang orang-orang rumuskan pada produk dan jasa tertentu. Kepercayaan ini meningkatkan citra produk dan jasa dan orang-orang cenderung bertindak sesuai dengan kepercayaannya. Jika sebagian dari kepercayaan itu adalah salah satu mencegah pembelian, pemasar akan ingin meluncurkan suatu kampanye untuk membetulkannya.

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Sikap seseorang membentuk sebuah pola, dan mengubah sebuah sikap membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap yang lain.

d. Karakteristik Minat Beli

Menurut Husein (2005) dalam ade mutiara (2017) Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

B. Kepercayaan Merek

a. pengertian

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Menurut Kramer (dalam Ling, 2010) kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya.

Brand trust (kepercayaan merek) merupakan faktor mediator penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk, dan hal itu menyebabkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara dua pihak (Liu et al, 2011). Kepercayaan merupakan dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain (Susan 2005).

Menurut Sirdesmukh dkk (2002) kepercayaan mempengaruhi secara positif penilaian konsumen secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen pada perusahaan akan menentukan penilaian mereka mengenai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai yang mereka terima secara keseluruhan. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2002).

Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan (1994) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Menurut Ganesan (1994) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan moif-motif yang menguntungkan.

Namun, menurut Dwyer dkk (1987) kepercayaan antar perusahaan tidak terjadi secara otomatis. Pengalaman dengan perusahaan mitralah yang akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan sebuah reputasi keterpercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh di masa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian seperti yang dikatakan oleh Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan pada dasarnya adalah "komponen sentral dalam semua hubungan pertukaran”. Dwyer dkk (1987) berpendapat bahwa kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama di masa depan. Setelah kepercayaan dibangun, kedua perusahaan belajar bahwa koordinasi, serta upaya-upaya kerjasama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan mencapai jika bertindak semata-mata yang terbaik untuk diri-sendiri "(Anderson dan Narus 1990).

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yaitu yang iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya konsumen menjadi lebih loyal (Herbig dkk,1994). Sementara itu hasil penelitian dari Taylor & Hunter (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Kepercayan konsumen terbentuk dengan dua cara berbeda, yaitu ada formasi langsung dan tidak langsung. Pada formasi langsung kepercayaan konsumen terbentuk tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Kepercayaan terbentuk sebelum kita mengambil sikap atau keputusan yaitu saat konsumen melakukan pemrosesan informasi baik informasi dari produsen langsung yaitu iklan atau informasi dari sesama konsumen. Pada formasi tidak langsung terjadi sebaliknya yaitu jika sebuah keadaan (misalnya, sikap) menimbulkan penciptaan keadaan lainya (misalnya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan). Dalam contoh, konsumen terlebih dahulu membeli suatu produk baru setelahnya membentuk kepercayaan serta perilaku selanjutnya (Mowen dan Minor, 2002).

Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan dari para pihak dalam transaksi dan risiko yang terkait dengan asumsi dan bertindak seperti harapan Deutsch (dalam Lau & Lee, 1999) individu memiliki kepercayaan pada terjadinya peristiwa jika dia mengharapkan kejadian. Kepercayaan adalah batang kesediaan dari pengertian pihak lain berdasarkan pengalaman masa lalu. Ini juga melibatkan harapan bahwa pihak lain akan menyebabkan hasil yang positif. Meskipun kemungkinan bahwa tindakan dapat menyebabkan hasil yang negatif Worchel (dalam Lau & Lee, 1999).

Menurut Mayer, dkk (dalam Susanti dan Hadi, 2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak yang didasarkan pada harapan, bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai. Gefen, (2000) mengatakan bahwa kepercayaan dalam arti luas, adalah kepercayaan orang yang memiliki harapan yang dapat menguntungkan pada orang lain yang akan melakukan, berbasis, dalam banyak kasus, pada interaksi sebelumnya.

Kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku penjual dalam menjalankan usahanya (Mayer dalam Rahmawati, 2013).

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Merek adalah entitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Nicolino, 2004). Merek juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto, 2001). Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang komplek dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis.

Merek *(brand)* bukanlah sekedar nama, istilah *(term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features, benefits,* dan *services* kepada para pelanggan. Dan "janji" inilah yang membuat masyarakat luas mengenal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek tersebut, lebih dari yang lain (Keagan, *et al*, 1995; Aaker 1996). Kenyataannya sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga memperkuat citra merek perusahaan.

Keller (1993) kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimili oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan merek merupakan sebuah prilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya.

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 2004).

Riset Costabile (dalam Ferinnadewi, 2008) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence yang dilekatkan pada merek tertentu (Gruviez dan Korchia, dalam Ferinnadewi, 2008).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ika Yunia (2013) kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk bisa membangun kepercayaan (trust), agar bisa menjadi magnet yang bisa menjaring konsumen. Mereka berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan sebuah transaksi bisnis, baik dalam skala kecil ataupun skala yang besar.

Ketika kepercayaan memasuki ranah bisnis, misalnya jika seseorang ingin mempercayai atau dipercayai, berarti harus ada beberapa aktivitas yang diusahakan, sebagai manifestasi untuk memberikan atau mendapatkan kepercayaan tersebut. karena kepercayaan bukanlah sesuatu yang ada dengan sendirinya, dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi, kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan. Kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Faktor kepercayaan merupakan faktor utama yang harus dibentuk oleh para penjual agar mampu menarik para konsumen untuk berbelanja di toko penjual. Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu gagasan atau pendapat deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, tidak hanya sebagai gagasan deskriptif, kepercayaan juga merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk. Setiadi (2010) dalam putu beny (2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993 dalam hatane semuel 2014). Kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya, (Chaudhuri & Holbrook 2001).

Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting:

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksutnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk atau jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan. faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemampuan *(ability)*, kebaikan hati *(benevolence)*, dan integritas *(integrity).*

Delgado (2004) Kepercayaan menekankan pada pentingnya kepercayaan diri. Kepercayaan diri dari satu pihak timbul sebagai hasil kepercayaan bahwa mitranya dapat dipercaya dan memiliki integritas dan beberapa kualitas lainnya seperti konsistensi, kompetensi, kejujuran, keadilan, sifat bertanggung jawab, pertolongan, dan kebaikan. Pemasaran jasa juga bersifat *intangible*, sehingga konsumen tidak memiliki bukti fisik yang dapat membuatnya yakin, yang mendasari transaksi adalah rasa kepercayaan. Selain kepercayaan konsumen juga terdapat kepercayaan merek yang artinya kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan demikian kepercayaan dapat menimbulkan adanya kesetiaan tingkat tinggi.

Doney dan Canon (1997) dalam Tjahyadi (2006) kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan *benevolence*. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. *Benevolence* adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi partner akan memberikan keuntungan bersama. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam konsep penjualan bahwa konsumen akan berminat membeli produk suatu perusahaan dalam jumlah yang cukup apabila perusahaan tersebut mengadakan usaha penjualan dan promosi yang gencar dan agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen enggan melakukan pembelian, sehingga harus dimotivasi. Biasanya konsep ini dilakukan antara lain untuk produk atau jasa yang belum dikenal dan tidak terpikirkan manfaatnya oleh konsumen. Perusahaan ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Konsumen yang puas akan menimbulkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan serta terciptalah loyalitas pelanggan, Nurlailah (2014).

b. Aspek-aspek Kepercayaan Merek

Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006) menyebutkan beberapa aspek yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan (*trust*) terhadap merek, diantaranya adalah :

a. Prediksi merek *(Brand Predictability)*

Prediksi merek *(brand predictability)* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengantisipasi (dengan tingkat keyakinan yang *reasonable*) kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian. *Predictability* terbentuk sebagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk kemudian menimbulkan kepercayaan konsumen pada suatu merek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kesukaan Terhadap Merek *(Brand Liking)*

Kesukaan terhadap merek *(brand liking)* berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh konsumen. Konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek karena menyukai merek tersebut. Merek yang disukai merupakan konsep yang relatif, artinya individu mengetahui bahwa mereka menyukai suatu merek sehingga mereka memilih merek itu daripada merek yang lain. Konsumen biasanya membandingkan beberapa merek yang berbeda sebelum memutuskan merek produk yang akan dibeli.

c. Kompetensi Merek (Brand Competence)

Kompetensi merek *(brand competence)* mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kompetensi merek ini bisa dinilai konsumen melalui pengalaman pemakaian produk langsung maupun lewat komunikasi (informasi dari mulut ke mulut). Konsumen akan memiliki kepercayaan pada suatu merek jika merek tersebut memiliki kompetensi yang baik.

d. Reputasi Merek (Brand Reputation)

Reputasi Merek *(brand reputation)* mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek tertentu bagus dan andal. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih dipercayai oleh konsumen. Reputasi merek ini bisa terbentuk melalui periklanan, *public relation*, kualitas produk, dan kinerja produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Kepercayaan Terhadap Perusahaan *(Trust in the Company)*

Kepercayaan terhadap perusahaan (*trust in the company)* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek yang diproduksi perusahaan tersebut.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek

Menurut Lau dan Lee (dalam Yohana, 2007), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri *(Brand characteristic)*, perusahaan pembuat merek *(Company characteristic)*, dan konsumen *(Consumer brand characteristic).*

1. *Brand characteristic*

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 mempunyai reputasi *(Brand Reputation)*, dapat diramalkan *(Brand Predictability)*, dan kompetensi merek *(Brand Competence)* (Lau dan Lee, 1999 dalam Tjahyadi, (2006).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Brand Reputation*

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan *(reliable)*. Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999 dalam Tjahyadi (2006).

b. *Brand Predictability*

Brand predictable adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki performance pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

predictability menciptakan ekspektasi positif, Lau dan Lee (1999) dalam Tjahyadi (2006).

c. *Brand Competence*

Brand competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu (Butler dan Cantrell, 1984; Lau dan Lee, 1999 dalam Tjahyadi, 2006). Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2. *Company characteristic*

Company characteristic yang ada dibalik 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 kepercayaan terhadap perusahaan *(Trust in Company)*, reputasi perusahaan *(Company Reputation)*, motivasi perusahaan yang diinginkan *(Company*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perceived Motives), dan integritas suatu perusahaan *(Company Integrity)* (Lau dan Lee, 1999 dalam Tjahyadi, 2006).

a. *Trust in the Company*

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya (Tjahyadi, 2006).

b. *Company Reputation*

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan vendor (Anderson dan Weitz, 1992 dalam Tjahyadi (2006).

c. *Company Reputation*

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan vendor (Anderson dan Weitz, 1992 dalam Tjahyadi (2006).

d. *Company Integrity*

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki sense of justice yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999 dalam Tjahyadi, (2006).

3. *Consumer-brand characteristic*

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 *(Similarity between Consumer self-concept* dan *Brand Personality)* kesukaan terhadap merek *(Brand Liking)*, pengalaman terhadap merek *(Brand Experience)* Kepuasan akan merek *(Brand Satisfaction)* dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dukungan teman *(Peer Support)* (Lau dan Lee, 1999 dalam Tjahyadi 2006).

Masing-masing karakteristik, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemiripan antara konsep diri konsumen dan personalitas merek.

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang (Riana, 2008). Merek mempunyai citra dan personalitas dimana citra merek merupakan satu set asosiasi yang dihubungkan dengan satu merek yang selalu diingat konsumen yang dirasa memberikan personalitas. Konsumen kadang berinteraksi dengan merek layaknya dengan manusia khususnya jika merek dikaitkan dengan produk dengan keterlibatan tinggi. Dion (1995) seperti dikutip oleh Yohana (2007) menunjukkan bahwa persamaan personalitas antara pembeli dan sales person dalam hubungan industrial pembelian mempengaruhi trust pembeli pada sales person. Bila atribut fisik suatu merek atau personalitas dipertimbangkan menjadi sama pada citra diri konsumen maka konsumen akan mempercayainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kesukaan akan merek

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Kesukaan menunjukkan kesenangan yang pasti satu pihak terhadap pihak lain karena pihak tersebut menemukan pihak lain yang lebih cocok dan menyenangkan. Untuk memulai suatu hubungan, suatu pihak harus disukai oleh pihak lain. Bagi konsumen yang akan membentuk hubungan dengan suatu merek, maka proses awalnya adalah konsumen harus menyukai merek tersebut. Ketika seorang konsumen menyukai suatu merek, maka konsumen akan terdorong untuk menemukan sesuatu yang lebih tentang merek tersebut, hal inilah yang merupakan latar belakang tahap untuk mempercayai merek tersebut. Dalam pemasaran, jika konsumen menyukai suatu merek dan menemukan merek yang menyenangkan serta cocok, konsumen mungkin akan lebih mempercayai merek tersebut atau menunjukkan keinginan untuk percaya pada merek tersebut (Lau dan Lee, 1999 seperti dikutip oleh Yohana, 2007).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pengalaman akan merek

Pengalaman akan merek menunjukkan bertemunya merek dengan konsumen di masa lalu terutama dalam penggunaannya yang dilakukan secara berulang sehingga menghasilkan komitmen untuk jangka panjang. Pada riset yang dilakukan oleh Scanzoni (1979) dan Dwyer (1987); Lau dan Lee (1999) dalam Yohana (2007), menjelaskan bahwa pengalaman dengan channel partner bertambah seiring dengan meningkatnya hubungan dan pengertian serta kepercayaan satu sama lain. Dengan perkataan lain, konsumen yang mempunyai pengalaman lebih dengan satu mereka akan lebih mengerti dan makin lebih mempercayai merek tersebut yang tidak dibatasi pada pengalaman positif saja tetapi juga pada beberapa pengalaman yang memperbaiki kemampuan konsumen untuk memprediksi kinerja merek.

d. Kepuasan akan merek

Kepuasan akan merek dapat didefinisikan sebagai hasil dan evaluasi terpilihnya suatu merek dan beberapa alternative yang sesuai atau bahkan melebihi harapan. Dalam hubungan yang berkelanjutan, kepuasan di masa lalu mengindikasikan adanya ekuitas di dalam pertukaran. Menurut Butler (1991); Lau & Lee (1999); seperti dikutip Yohana (2007), mengidentifikasikan bahwa pemenuhan janji merupakan anteseden trust dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan pemasaran industri. Ketika konsumen puas dengan suatu merek setelah menggunakannya, situasi ini sama dengan terpenuhinya janji.

e. Dukungan teman

Penentu yang penting dalam perilaku individu adalah pengaruh dari orang lain dimana pembelian suatu produk oleh konsumen akan mengkonfirmasikan terlebih dahulu dengan teman satu kelompoknya untuk merespon pendapat dan reaksi mereka terhadap pemilihan dan penggunaan produk tersebut (Bearden & Rose, 1990, dalam Yohana, 2007) Konsumen akan mempercayai suatu merek jika teman yang lain juga menyampaikan tentang hal yang sama, dengan kata lain konsumen secara tidak langsung mendapatkan ijin dan dukungan dan teman satu kelompok dalam tindakan berikutnya.

d. Karakteristik Kepercayaan

Tujuh karakteristik kepercayaan menurut Krech dan Crutchfield (1948) dalam Bar-Tal (1990) adalah sebagai berikut:

a. Jenis

Perbedaan dalam jenis mengarah pada berbagai kategori yang dapat mengklasifikasikan kepercayaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Isi

Isi mengarah pada topik-topik khusus yang merpakan pokok dari kepercayaan.

c. Ketelitian

Ketelitian menggambarkan kejelasan dan perbedaan suatu kepercayaan dari kepercayaan lainnya. Bila beberapa kepercayaan itu jelas, eksplisit, dan berbeda, maka kepercayaan lain akan samar, membingungkan, dan tidak ada bedanya.

d. Kekhususan

Kekhususan mengacu pada hubungan antara rangkaian kepercayaan. Bila beberapa kepercayaan tampaknya berdiri sendiri-sendiri, maka kepercayaan lain berhubungan dengan rangkaian kepercayaan yang lain.

e. Kekuatan

Kekuatan menggambarkan kemampuan kepercayaan untuk bertahan dalam waktu yang lama. Bila beberapa kepercayaan tidak segera berubah, maka kepercayaan lain akan cepat dan mudah berubah.

f. Kepentingan

Kepentingan menggambarkan besarnya pengaruh kepercayaan terhadap perilaku seseorang. Beberapa kepercayaan sangat penting dalam perilaku harian seseorang, sedangkan kepercayaan yang lain tidak begitu penting.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Ragam

Ragam berhubungan dengan derajat kepercayaan yang dapat ditunjukkan. Rokeach (1960) dalam Bar-Tal (1990) mengemukakan bahwa ada tiga dimensi besar untuk menggolongkan sistem kepercayaan. Dimensi pertama membedakan sistem kepercayaan dan sistem ketidakpercayaan. Sistem kepercayaan terbentuk untuk mewakili semua kepercayaan, aturan, harapan atau hipotesis, kesadaran, dan ketidaksadaran yang diterima manusia sebagai satu kebenaran di dunia. Sistem kepercayaan mengandung kepercayaan-kepercayaan yang ”bagi seseorang atau orang lain adalah sebuah kesalahan”. Dimensi ini dapat dibedakan berdasarkan pada derajat pemisahan dan perbedaan. Sifat pembentuk

menggambarkan tentang derajat kepercayaan antara satu orang dengan lainnya.

e. Mengubah kepercayaan merek

Ujang sumarwan (2011) para konsumen berkewajiban untuk selalu mengingatkan konsumen bahwa produknya adalah produk yang lebih baik atau yang terbaik, sehingga konsumen memiliki sikap positif yang permanen dan konsisten terhadap produk tersebut. salah satu cara untuk mengingatkan konsumen tersebut adalah dengan mengubah persepsi atau sikap konsumen terhadap merek produknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi lain untuk mengubah sikap adalah dengan cara mengubah sikap atau kepercayaan konsumen terhadap merek pesaing. Produsen sering menggunakan metode iklan perbandingan untuk menyatakan bahwa mereknya lebih baik dari produk pesaing.

f. Konsep Kepercayaan Merek

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Assael (1998) mengemukakan bahwa dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Pembahasan tentang kepercayaan terhadap merek akan lebih lengkap dengan menjelaskan tentang tiga komponen sikap:

1. Kepercayaan Sebagai Komponen Koginitif. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari prroduk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini.
2. Komponen Afektif, Evaluasi Terhadap Merek. Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen. Kepercayaan terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek menjadi relevan pada saat hal itu berpengaruh pada evaluasi terhadap merek.

3. Komponen Konatif, Niat Melakukan Pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

g. Jenis-jenis Kepercayaan

Berdasarkan definisi kepercayaan, baik *trust* maupun *belief*, mengandung unsur persepsi konsumen terhadap keterhandalan suatu objek (produk atau merek) dan kemauan atau kesediaan untuk mempercayai objek tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini istilah *trust* dan *belief* tidak dibedakan dalam penggunaan dan dapat diutarakan secara silih berganti. Mowen dan Minor (2002) membagi kepercayaan ke dalam tiga jenis:

a. Kepercayaan Atribut-Objek *(Object-Attribute Beliefs)*

Kepercayaan atribut-objek adalah pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus.

b. Kepercayaan Atribut-Manfaat *(Attribute-Benefit Beliefs)*

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kepercayaan Objek-Manfaat *(Object-Benefit Beliefs)*

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

h. Proses Untuk Menumbuhkan Kepercayaan

Doney dan Canon (1997) dalam Djati dan Ferrinadewi (2004) menyatakan bahwa ada beberapa proses yang diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan, yaitu:

a. Proses yang terkalkulasi

Pihak tertentu yakin pada perilaku positif pihak lain ketika manfaat dari perilaku negatif pihak yang sama memiliki konsekuensi biaya yang lebih rendah.

b. Proses prediktif

Kepercayaan menurut proses ini sangat bergantung pada kemampuan pihak tertentu untuk mengantisipasi perilaku pihak lainnya.

c. Proses kemampuan

Proses ini berkaitan erat dengan perkiraan kemampuan pihak lain dalam memenuhi kewajibannya.

d. Proses intensi

Menurut proses ini, kepercayaan didasarkan pada tujuan dan intensi pihak lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Proses transfer

Kepercayaan menurut proses ini mengacu pada nilai pihak lain diluar pihak-pihak yang terlibat dalam proses transfer.

C. Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Minat Beli

Secara teoritik dapat dijelakan bahwa hubungan antar variabel bersifat interaksi, dimana kepercayaan merek merupakan variabel bebas dan minat beli merupakan variabel terikat. Variabel kepercayaan merek mempengaruhi variabel minat beli.

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Minat beli merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk yakin melakukan pembelian. Munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk (Indriani dan Hendiarti, 2009). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person to person*. Lebih lanjut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada minat beli tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Begitu juga dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap terbentuknya minat beli, jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994 dalam Rizal Edy Halim, 2002).

D. Kerangka teoritis

Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006). Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen loyal atau tidak terhadap produk dari merek. Produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut.

Pada dasarnya minat beli adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko 2000).

Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli tentunya juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kepercayaan merek. Faktor kepercayaan merupakan faktor utama yang harus dibentuk oleh para penjual agar mampu menarik para konsumen untuk berbelanja di toko penjual. Kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

E. Hipotesis

Ada hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli pada pengguna handphone Vivo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Definisi Operasional

Berikut adalah variabel-variabel yang hendak diteliti. Variabel terikat (Y) penelitian ini adalah Minat Beli, sementara variabel bebas (X) yang diteliti yaitu Kepercayaan Merek.

1. Minat Beli

   Minat beli merupakan tingkat kekuatan psikologi pada individu yang berdampak pada sebuah tindakan membeli. Minat beli diukur dengan skala menggunakan aspek-aspek: perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan.

2. Kepercayaan Merek

   Kepercayaan merek merupakan tingkat perilaku kerelaan konsumen yang bergantung pada kemampuan merek dalam mempengaruhi minat pembelian. Kepercayaan merek diukur dengan skala menggunakan aspek-aspek: *Brand predictability, Brand liking, Brand competence, Brand Reputation, Trust in the company.*

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Studi ini akan menggunakan subjek para pengguna handphone Vivo yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Alasan pengambilan subjek dengan kriteria ini adalah pertimbangan tentang merek yang baru

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebar luas di Indonesia yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Hal ini mengacu pada latar belakang penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel para pengguna handphone Vivo sebanyak 100 orang, pengambilan sampel mulai dari kota Surabaya, sidoarjo sampai mojokerto. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi syarat untuk digunakan sebagai sampel penelitian. Hendryadi (2012) adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe menyarankan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Dimana pada teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang akan digunakan dalam *non-probability sampling* ini adalah *snowball sampling* yaitu metode sampling dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dapat melengkapi data yang diberikan oleh orang sebelumnya, begitu seterusnya (Sugiono, 2001). Secara spesifik ada karakteristik subjek yang akan menjadi penelitian yaitu subjek yang mempunyai handphone vivo. Hal ini mengacu pada latar belakang penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Teknik Pengumpulan Data

Pada studi ini secara spesifik akan dilakukan metode penelitian korelasional. Metode korelasional merupakan sebuah tes statistik untuk menjelaskan kecenderungan atau pola pada 2 variabel atau 2 set data yang bervariasi secara konsisten (creswell, 2013). Korelasi yang akan di teliti adalah korelasi antara minat beli dan kepercayaan merek.

Pengumpulan data akan dilakukan oleh peneliti dengan menentukan subyek yang cocok ketika ditemui di daerah Surabaya, sidoarjo sampai mojokerto. Pengumpulan data akan dilakukan dengan mengisi kuisioner. Kuisioner ini merupakan sebuah formulir yang berisikan seperangkat pertanyaan dimana responden diminta untuk menyelesaikan dan mengembalikannya (Aldridge Levine, 2001).

Penelitian ini menggunakan dua macam skala yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian, Pertama adalah mengukur minat beli, aspek yang diukur adalah perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan. Selanjutnya adalah mengukur kepercayaan merek, aspek yang diukur adalah *brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation, trust in the company.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1
Blueprint Skala Minat Beli

Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		F	UF	
Perhatian	Perhatian besar	1, 2, 3, 4		4
Ketertarikan	Ketertarikan konsumen	5, 6, 7, 8, 9		5
Keinginan	Rasa untuk memiliki	10, 11, 12, 13		4
Keyakinan	Tindakan akhir	14, 15, 16,	20	4
	Keputusan (action)	17, 18, 19		3
Jumlah		19	1	20

Sumber: Mira, 2016

Tabel 2
Blueprint Skala Kepercayaan Merek

Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
		F	UF	
Brand predictability	Kinerja merek	1		1
	Konsistensi kualitas merek	2, 3	4	3
	Kesesuaian merek dengan harapan konsumen	5, 6		2
Brand Liking	Kelebihan merek	7, 8		2
	Perbandingan dengan merek lain	9	10	2
	Ketulusan hati	11		1
Brand Competence	Inovasi merek	12, 13	14	3
	Pelayanan terhadap konsumen	15, 16		2
	Pengalaman pemakaian	17, 18, 19		3
Brand Reputation	Penilaian konsumen	20, 21, 22		3
	Penilaian orang lain	23	24	2
Trust In The Company	Pengetahuan tentang perusahaan	25, 26		2
	Pengetahuan tentang karakteristik perusahaan	27, 28	29	3
	Pengetahuan tentang kemanfaatan perusahaan	30		1
Jumlah		25	5	30

Sumber: Pradana, 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden.

Menurut Suryabrata (2004), reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya apabila dilakukan pengukuran beberapa kali terhadap subyek yang sama hasilnya relatif sama.

Alat ukur yang digunakan merupakan alat yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Oleh sebab itu peneliti hendak menguji kembali item-item yang ada untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur. Maka peneliti hendak menguji validitas dan reliabilitas dengan uji likert. Ada dua tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas, yang pertama peneliti akan melakukan *expert judgment* item kepada dosen pada segi bahasa setelah item diterjemahkan. Kemudian yang kedua peneliti akan melakukan uji coba ke 70 subjek. Subjek yang akan digunakan sebagai uji coba tidak termasuk dalam sampel penelitian, namun tetap memiliki karakteristik yang setara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Analisis Data

Setelah data diperoleh, maka yang akan dilakukan peneliti adalah menganalisa korelasi. Maka peneliti akan mencari korelasi antar variabel menggunakan Pearson's product moment *correlation coefficient*. Penggunaan Pearson dalam menghitung korelasi dikarenakan data yang diperoleh berbentuk interval dan ratio sehingga memenuhi asumsi pearson. Untuk perhitungan korelasi pearson peneliti akan menggunakan program SPSS 16.0.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek

1. Deskripsi subjek

Subjek dalam penelitian ini sebanyak 100 subjek yakni pengguna handphone vivo di wilayah Surabaya, sidoarjo sampai mojokerto. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai gambaran sampel berdasarkan usia dan jenis kelamin.

a. Responden Berdasarkan Usia

Peneliti mengelompokkan data responden berdasarkan usia untuk mengetahui usia berapakah yang menjadi responden terbanyak pada penelitian ini. Dari hasil penyebaran skala terdapat 17 rentang usia responden, diantaranya 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, dan 35 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut gambaran umum subjek penelitian berdasarkan usia:

Tabel 3
Tabulasi silang antara usia dan jenis kelamin responden

Usia	Laki-laki	perempuan	Frekuensi	Presentase
18	4	1	5	5%
19	3	1	4	4%
20	2	4	6	6%
21	7	18	25	25%
22	2	13	15	15%
23	6	5	11	11%
25	5	1	6	6%
26	1	2	3	3%
27	1	1	2	2%
28	2	1	3	3%
29	1	1	2	2%
30	5	2	7	7%
31	1	1	2	2%
32	1	1	2	2%
33	1	1	2	2%
34	1	1	2	2%
35	2	1	3	3%
Total	45	55	100	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat memberikan penjelasan bahwa data responden berdasarkan usia dari 100 responden menjadi subjek penelitian dari usia terendah yaitu 18 tahun sebanyak 5 responden dengan presentase 5%. Usia 19 tahun sebanyak 4 responden dengan presentase 4%. Usia 20 tahun sebanyak 6 responden dengan presentase 6%. Usia 21 tahun sebanyak 25 responden dengan presentase 25%. Usia 22 tahun sebanyak 15 responden dengan presentase 15%. Usia 23 tahun sebanyak 11 responden dengan presentase 11%. Usia 25 tahun sebanyak 6 responden dengan presentase 6%. Usia 26 tahun sebanyak 3 responden dengan presentase 3%. Usia 27 tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 2%. Usia 28 tahun sebanyak 3 responden dengan presentase 3%. Usia 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 2%. Usia 30 tahun sebanyak 7 responden dengan presentase 7%. Usia 31 tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 2%. Usia 32 tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 2%. Usia 33 tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 2%. Usia 34 tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 2%. Kemudian yang terakhir usia 35 tahun sebanyak 3 responden dengan presentase 3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 21, 22 dan 23 tahun.

b. Responden berdasarkan jenis kelamin

Dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden yang menjadi subjek penelitian, diperoleh 45 responden laki-laki dengan presentase 45% dan 55 jumlah responden perempuan dengan presentase 55%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

2. Deskripsi Data Subjek

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui deskripsi suatu data seperti rata-rata, standard deviasi, varians, dan lain-lain. Berdasarkan hasil analisis *descriptive statistic* (SPSS) dapat diketahui skor rata-rata (*mean*) dan standard deviasi dari jawaban subjek terhadap skala ukur sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Berdasarkan usia responden

Tabel 4
Deskripsi data subjek berdasarkan usia

Variabel	Usia	N	Rata-rata	Std.Dev
Minat Beli	18	5	50,20	9,93
	19	4	47,00	6,97
	20	6	45,33	8,06
	21	25	48,92	9,38
	22	15	49,60	6,72
	23	11	48,27	9,45
	25	6	52,50	5,95
	26	3	49,00	8,88
	27	2	48,00	4,24
	28	3	43,00	7,21
	29	2	46,00	1,41
	30	7	47,71	8,15
	31	2	44,50	1,62
	32	2	57,50	1,06
	33	2	59,50	7,77
	34	2	59,50	9,19
	35	3	63,66	0,57
Kepercayaan Merek	18	5	66,00	7,58
	19	4	70,25	1,55
	20	6	59,33	1,21
	21	25	67,48	1,31
	22	15	66,66	1,05
	23	11	63,36	1,20
	25	6	70,16	9,32
	26	3	64,33	1,07
	27	2	65,50	4,94
	28	3	66,66	3,05
	29	2	63,50	6,36
	30	7	62,71	1,10
	31	2	58,50	1,62
	32	2	76,50	1,62
	33	2	79,50	1,76
	34	2	80,50	1,62
	35	3	75,66	9,86

Dari tabel 4 dapat diketahui pada variabel minat beli nilai rata-rata tertinggi ada pada responden berusia antara 35 tahun dengan nilai mean 63,66. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah responden yang berusia 28 tahun dengan nilai mean 43,00. Sehingga bisa disimpulkan bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden yang berumur 35 tahun memiliki minat beli yang lebih tinggi dengan standar deviasi 0,57.

Pada variabel kepercayaan merek nilai rata-rata tertinggi ada pada responden berusia 34 tahun dengan nilai mean 80,50. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah responden yang berusia 31 tahun dengan nilai mean 58,50. Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden yang berusia 34 tahun memiliki kepercayaan merek yang lebih tinggi dengan standar deviasi 1,62.

b. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 5
Deskripsi data subjek berdasarkan jenis kelamin

Variabel	Jenis Kelamin	N	Rata-rata	Std.Dev
Minat Beli	Laki-Laki	45	50,33	8,96
	Perempuan	55	48,90	8,46
Kepercayaan Merek	Laki-laki	45	68,48	1,30
	Perempuan	55	65,40	1,04

Dari tabel 5 dapat diketahui banyaknya data dari kategori jenis kelamin diperoleh 45 responden laki-laki dan 55 jumlah responden perempuan. Pada variabel minat beli nilai rata-rata tertinggi ada pada responden laki-laki dengan nilai mean 50,33. Pada variabel kepercayaan merek nilai rata-rata tertinggi ada pada responden laki-laki dengan nilai mean 68,48.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki memiliki minat beli yang tinggi dibandingkan perempuan, dan responden laki-laki memiliki kepercayaan merek yang tinggi dibandingkan perempuan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ade Mutiara Permatasari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(2017) yang memperoleh hasil bahwa minat beli laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan minat beli pada perempuan.

3. Reliabilitas alat ukur

Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 16.0, uji reliabilitas ini dilakukan berdasarkan item valid.

Tabel 6
Hasil uji reliabilitas Minat Beli dan Kepercayaan Merek

Variabel	*Cronbach Alpha*	Jumlah Aitem
Minat Beli	0,928	17
Kepercayaan Merek	0,962	23

Hasil uji reliabilitas variabel minat beli diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,928 maka reliabilitas alat ukur adalah baik, pada variabel kepercayaan merek diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,962 maka reliabilitas alat ukur adalah baik. Semua variabel memiliki reliabilitas yang baik, artinya aitem-aitem sangat reliabel sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Dikatakan sangat reliabel karena 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. Reliabilitas yang < 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach's alpa* 0,8 atau diatasnya adalah baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji asumsi

a. Uji normalitas data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi sebaran jawaban subjek pada suatu variabel yang dianalisis. Distribusi sebaran yang normal menyatakan bahwa subjek penelitian dapat mewakili populasi yang ada, sebaliknya apabila sebaran tidak normal maka dapat disimpulkan bahwa subjek tidak representatif sehingga tidak dapat mewakili populasi.

Uji normalitas sebaran pada penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS for windows* versi 16.0. Hasil pengujian normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil uji normalitas

	Minat Beli	Kepercayaan Merek
N	100	100
kolmogorov-smirnov Z	0,663	1,323
asymp. Sig. (2-tailed)	0,771	0,060

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil untuk skala variabel minat beli sebesar 0,771 > 0,05; kemudian untuk skala variabel kepercayaan merek sebesar 0,060 > 0,05. Karena nilai signifikansi pada semua skala tersebut lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan model ini memenuhi asumsi uji normalitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas dan variabel terikat berupa garis lurus yang linier atau tidak. pada penelitian ini uji linieritas menggunakan tabel anova dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS for window* versi 16.0. Hasil pengujian lineritas data dengan bantuan tabel anova dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS for window* versi 16.0 menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil uji linieritas

Variabel	Signifikansi	*R Square*	F	Keterangan
Minat Beli Kepercayaan Merek	0,430	0,723	1,046	Linier

Hasil uji linieritas data antara variabel minat beli dan kepercayaan merek diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,430 > 0.05, maka data variabel antara minat beli dan kepercayaan merek mempunyai hubungan yang linier. Berdasarkan hasil uji asumsi data yang dilakukan melalui uji normalitas sebaran variabel minat beli dan kepercayaan merek semuanya dinyatakan normal. Demikian juga dengan uji linieritas hubungan kedua variabel dinyatakan korelasinya linier. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki syarat untuk untuk dianalisis menggunakan teknik korelasi *Product Moment*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji hipotesis penelitian

Pada penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara variabel minat beli dan kepercayaan merek maka harus diuji dengan analisis *Product Moment* dengan bantuan program SPSS *for windows* versi 16.0.

Tabel 9
Descriptive statistic Minat Beli dan Kepercayaan Merek

	Rata-rata	Std. Deviation	N
Minat Beli	49,55	8,67	100
Kepercayaan Merek	66,79	11,74	100

Dari tabel Descriptive Statistik, memberikan informasi tentang mean, standar deviasi, banyaknya data dari variabel-variabel independen dan dependent. Rata-rata nilai mean dengan jumlah subjek N=100, pada variabel minat beli adalah 49,55 dan standar deviasi 8,67. Kemudian rata-rata nilai mean dengan jumlah subjek N=100, pada variabel kepercayaan merek adalah 66,79 dan standar deviasi 11,74.

Tabel 10
Korelasi antara Minat Beli dan Kepercayaan Merek

No	Variabel	Nilai Korelasi	Sig.
1.	Kepercayaan Merek dengan Minat Beli	0,850	0,000

Pada tabel correlation, memuat hubungan antara skor minat beli dan kepercayaan merek. Hubungan antara Kepercayaan merek dengan Minat Beli.

Dari tabel tersebut diperoleh besarnya korelasi 0,850. Dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi < 0,05, maka Ha diterima. Artinya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dengan minat beli.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli pada pengguna handphone vivo. Berdasarkan data penelitian yang dianalisa kemudian dilakukan interpretasi hasil penelitian dari aspek teoritis dan praktisnya, maka dilakukan pembahasan hasil penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan uji product moment untuk menguji hipotesis karena data penelitian ini normal dan linier. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat korelasi sebagai berikut: Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hipotesis penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis yang berbunyi kepercayaan merek dengan minat beli, menunjukkan besarnya korelasi 0,850 dengan nilai signifikansi 0.000. karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 berarti hipotesis diterima, artinya terdapat hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian di atas terbukti bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli pada pengguna handphone vivo. Hal tersebut terbukti karena semua hipotesis dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan akan meningkatkan minat beli konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Minat beli merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk yakin melakukan pembelian. Munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai suatu produk, hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi. Selanjutnya orang yang tidak intensif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah (Indriani dan Hendiarti, 2009).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan riset yang dilakukan D'Souza et al (2006) bahwa perusahaan yang mengembangkan merek dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. perusahaan beranggapan dengan mengembangkan merek konsumen akan lebih tertarik dan termotivasi serta meningkatkan minat pembelian terhadap produk yang dinilai lebih memiliki kepedulian terhadap masyarakat.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk selalu disesuaikan dengan harapan, ketika akan mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml, et al (1996) Yoestini dan Rahma (2007) bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Lebih lanjut dikatakannya bahwa kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Dodds, et al (1991) Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk, dan semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk. Kinnear dan Taylor dalam Adi (2013) juga menyatakan bahwa Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya.

Selain minat beli juga terdapat kepercayaan merek yang artinya kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan demikian kepercayaan dapat menimbulkan adanya kesetiaan tingkat tinggi (Delgado, 2004).

Brand trust (kepercayaan merek) merupakan faktor mediator penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk, dan hal itu menyebabkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara dua pihak (Liu et al, 2011). Kepercayaan merupakan dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain (Susan 2005). Menurut Sirdesmukh dkk (2002) kepercayaan mempengaruhi secara positif penilaian konsumen secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen pada perusahaan akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai yang mereka terima secara keseluruhan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pembelian. Doney dan Canon (1997) dalam Tjahyadi (2006) kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan benevolence. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. Benevolence adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi partner akan memberikan keuntungan bersama. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Agus Nurrahmanto (2015) yang menunjukkan hasil bahwasanya terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut sangat mendukung hipotesis penelitian ini bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli.

Stigler (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek dengan minat beli pada pengguna handphone vivo. Hasil korelasi bersifat positif artinya semakin tinggi kepercayaan merek akan semakin tinggi minat beli pada pengguna handphone vivo, begitu sebaliknya semakin rendah kepercayaan merek akan semakin rendah pula minat beli pada pengguna handphone vivo.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis agar tercapai hasil yang lebih baik, antara lain:

1. Untuk kepentingan ilmiah diharapkan untuk lebih luas lagi dalam pengambilan data dengan metode observasi dan wawancara sehingga mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh dari partisipan penelitian serta menggali faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam hal minat pembelian. Agar hasil dapat lebih representatif sebaiknya menggunakan sampel dan populasi yang lebih banyak dengan rentang usia yang lebih beragam serta tambahan karakteristik responden agar lebih bervariasi. Penelitian tentang minat beli ini tidak hanya dilakukan pada individu remaja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau dewasa awal namun juga dilakukan terhadap individu dewasa madya sehingga dapat memperkaya referensi mengenai minat pembelian dari segala rentang usia.

2. Untuk pengguna diharapkan mampu untuk memilih merek dan mengambil keputusan yang bijak dalam hal minat pembelian agar pengguna puas kedepannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Aaker. (1997). dimensions of brand personality. journal of marketing research.

Agus P. (2015). Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman, berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak.com. *Skripsi universitas diponegoro semarang.*

Alexander B. (2014). analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) PT.Ades alfindo putra setia. Universitas kristen petra. Journal vol. 2. no. 1.

Anastasi A. (1993). *Bidang-bidang psikologi terapan (cetakan kedua).* Jakarta: PT raja grafindo persada.

Annisa M. (2016). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir. *Skripsi. Universitas negeri Yogyakarta.*

Armstrong K. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran.* Edisi: kedelapan jilid 2. Terjemahan oleh damos sihombing. Jakarta: penerbit erlangga.

Assael H. (2001). *Consumer behaviour and Marketing Action*. 6 th ed. Thompson. NY. USA.

Ayu I. Pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembeli impulsive pada remaja putri di Denpasar. *Jurnal psikologi universitas udayana.* Vol 3 no.2

Beny P. (2015). Gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di fjb kaskus. *Jurnal psikologi. Universitas udayana.* Vol.2 no.2

Busse C. (2016). Doing well by doing good? The self-interest of buying firms and sustainable supply chain management. *Journal of supply chain management.* Swiss federal institute. Vol.52 no.2

Chari S. (2016). Consumer trust in user-generated brand recommendations on facebook. *Journal international of psychology. Leeds university.* Vol.12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Chen J. (2010). Consumer trust in the online retail context: exploring the antecedents and consequences. *Journal of psychology.* Vol.27 no.4

Covey S. (2010). *The speed of trust.* Tangerang: karisma publishing group.

Deddy M. (2001). Ilmu komunikasi: suatu pengantar. Bandung: rosda.

Effendy. Komunikasi teori dan praktek. Bandung: remaja pengantar ilmu komunikasi. Jakarta:grasindo rosdakarya.

Emma I. (2015). Modeling consumer's adoption intentions of remote mobile payments in the united kingdom: extending utaut with innovativeness, risk, and trust. *Journal international of psychology.* Swansa university. Vol.32 no.8

Engel. (1993). Perilaku konsumen. Terjemahan oleh budijanto. Jakarta: binarupa aksara.

Faturochman. (2011). The role of inter ethnic marriage on trustworthy and caution. *Journal of psychology.* Vol.38 no.1

Felicia F. (2014). Kecenderungan pembelian kompulsif: peran perfeksionisme dan gaya hidup hedonistic. *Jurnal psikologi universitas Sumatra utara*. Vol.9 no.3

Fen C. (2014). We-commerce exploring factors influencing online group-buying intention in taiwan from a conformity perspective. *Journal international of psychology.* Taiwan.

Ferdinand A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Firdayanti R. (2012). Persepsi risiko melakukan e-commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Jurnal psikologi universitas negeri semarang.* Vol.1 no.1

Hidayati. (2013). analisis kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap loyalitas dan perilaku word of mouth konsumen obat herbal an nuur. jurnal manajemen dan pelayanan farmasi. (2).

Ishak A. (2002). pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen dan media communication terhadap keputusan pembelian. universitas negeri semarang. journal (1).

Ja K. (2014). Factors affecting online tourism group buying and the moderating role of loyalty. *Journal international of psychology. University of hongkong*. Vol.53 no.3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jingga S. (2015). Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang. *Skripsi. Universitas negeri Yogyakarta.*

Ju L. (2014) when do consumers buy online product reviews? Effects of review quality. Product type. And reviewer's photo. *Journal international of seoul national university korea.*

Keller K. (1998). *Strategic Brands Management*: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kendall J. (2014). A name you can trust? Personification effects are influenced by beliefs about company values. *Journal international of psychology.* Loyola university. New Orleans. Vol.1

Kim M. (2014). The role of brand trust in male customers relationship to luxury brands. *Journal international of psychology.* Inha university. South korea.

Knapp. (2000). the brand mindset. New York. mcgraw-hill.

Kotler P. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran.* Jakarta: penerbit erlangga.

Lee L. (1999). Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of market focused management.* (4).

Lee C. 2001. A cost/benefit approach to understanding service loyalty. Journal of services marketing. 15 (2).

Littlejohn S. (2001). Theories of human communication. Usa: wadsworth publishing.

Maria A. (2010). Perceived justice of service recovery strategies: impact on customer satisfaction and quality relationship. *Journal of psychology.* Vol.27 no.5

Meutia L. (2013). Penyesalan pasca pembelian ditinjau dari big vive personality. *Jurnal psikologi universitas Sumatra utara.* Vol.40 no.1

As'ad M. (1995). *Psikologi industry.* Yogyakarta: liberty.

Monica E. (2015). Hubungan kepercayaan merek dan persepsi kualitas dengan minat beli ulang produk kecantikan silver international clinic Balikpapan. *Jurnal psikologi universitas mulawarman.* Vol.3 no.3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mutiara A. (2017). Pengaruh perception of green product brand personality. dan perceived quality terhadap minat beli. *Skripsi universitas negeri Yogyakarta.*

Norfiyanti K. (2012). Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan daya Tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) gallon merek aqua. *Skripsi universitas diponegoro semarang.*

Nugraha R. (2015). Pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen. *Jurnal universitas brawijaya malang.* Vol.50 no.5

Nugroho C. (2015). Pengaruh gambar peringatan kesehatan dan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen rokok. *Skripsi universitas negeri Yogyakarta.*

Nurlailah. (2014). *Manajemen pemasaran.* Surabaya: UINSA press.

Octavianty. (2015). Hubungan tipe kepribadian ocean brand trust pada konsumen maskapai penerbangan low cost carrier. *Jurnal psikologi. Universitas bunda mulia.* Jakarta. Vol.2 no.2

Pearson S. (1996). "building brands directly; creating business value from customer relationships". London, macmillan press ltd.

Peter P. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran.* Jakarta: salemba empat.

Prabu A. (1993). *Psikologi menjual*. Bandung: trigenda karya.

Pramanda N. (2010). Pengaruh Brand Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen Pada SPBU Petronas Dago Bandung. *Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Widyatama.*

Pujadi B. (2010). Studi tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap terhadap merek. *Skripsi universitas diponegoro semarang.*

Rakhmat J. (1988). *Psikologi komunikasi.* (cetakan keempat). Bandung: rineka cipta.

Rochmah S. (2012). Hubungan antara kepercayaan diri dan dukungan orang tua dengan motivasi berwirausaha pada siswa SMK. *Jurnal psikologi universitas diponegoro.* Vol.11 no.2

Ruben. (2005). communication and human behaviour. usa:alyn and bacon.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Samuel H. (2014). Analisis eWOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal psikologi universitas Kristen petra Surabaya.* Vol.8 no.2

Santoso I. (2017). Green packing, green product, green advertising, persepsi dan minat beli konsumen. *Jurnal universitas brawijaya malang.* Vol.9 no.2

Schiffman K. (2007). *Consumer Behavior.* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Setiadi N. (2003). *Perilaku Konsumen*: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.

Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Surabaya : Pustaka Utama.

Sitepu E. (2017). Analysis of psychology of communication students to improve memory SMK Immanuel medan with how to listen in improving learning achievement. *Journal of psychology.* Vol.5 no.1

Sook K. (2015). Consumer motivation and attitude towards brand communications on twitter. *Journal international Michigan state university.* Vol.33 no.4

Sugiono. (2001). *Metode penelitian kuantitatif,* kualitatif, dan R&D. bandung: penerbit alfabeta.

Sumarwan U. (2011). *Perilaku konsumen (teori dan penerapannya dalam pemasaran).* Bogor: penerbit ghalia Indonesia.

Sunyoto A. (2012). *Psikologi industry dan organisasi.* Tangerang: UI press.

Susanti V. (2013). Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian gadget secara online. *Jurnal psikologi universitas airlangga Surabaya.* Vo.2 no.1

Swasta. (1998). *Manajemen Pemasaran:* Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta, BPFE.

Tim penyusun kamus pusat pembinaan dan pengembangan Bahasa. (2005). Kamus besar bahasa Indonesia. Jakarta: balai pustaka.

Vidyawati P. (2009). Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. *Skripsi. Universitas negeri semarang.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wirawan S. (1995). *Teori-teori psikologi sosial.* (cetakan ketiga). Jakarta: PT raja grafindo persada.

Wisnu D. (2005). *Teori organisasi (struktur dan desain).* Malang: UMM press.

Yunia E. (2014). *Etika bisnis dalam islam.* Jakarta: kencana prenadamedia group.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id