

PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK PELANGGAN MEREK TERHADAP BRAND TRUST PADA STARBUCK COFFEE SUN PLAZA MEDAN

Ratih Amelia, SE.I, MM

Politeknik Unggul LP3M
Jl. Iskandar Muda No. 3 CDEF Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan karakteristik merek dengan *brand trust*. Untuk mengetahui hubungan karakteristik perusahaan dengan *brand trust*. Untuk mengetahui karakteristik pelanggan-merek dengan *brand trust*. Untuk mengetahui hubungan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan-merek, dengan *brand trust*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli varian coffee Starbuck di kota Medan sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran pertanyaan ke responden. Pendekatan penelitian adalah asosiatif dengan alat analisis regresi linier berganda, pengujian dilakukan dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil pembahasan diketahui terdapat hubungan signifikan karakteristik merek dengan *brand trust* pada Starbuck Coffee di kota Medan. Terdapat hubungan signifikan karakteristik perusahaan dengan *brand trust* pada Starbuck Coffee di kota Medan. Terdapat hubungan signifikan karakteristik pelanggan-merek dengan *brand trust* pada Starbuck Coffee di kota Medan. Terdapat hubungan signifikan Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan-Merek dengan *brand trust* pada Starbuck Coffee di kota Medan. Secara bersama-sama terdapat hubungan signifikan karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek terhadap *brand trust* pada Starbuck Coffee di kota Medan.

Kata kunci : Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan-Merek, Brand Trust.

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship with the brand characteristics of brand trust . To determine the characteristics of the company's relationship with the brand trust . To determine the characteristics of the customer - brand with brand trust . To determine the relationship of brand characteristics , firm characteristics , the characteristics of the customer - brand , the brand of trust .

The population in this study are all consumers who have purchased Starbucks coffee variants in Medan of 100 respondents . Data collected through questions to the respondents . The research approach is associative with multiple linear regression analysis , testing is done with the classical assumption and hypothesis testing .

The result of the discussion it is evident that a significant relationship with the brand characteristics of brand trust on Starbuck Coffee in the city of Medan . There is a significant relationship with brand trust company characteristics at Starbucks Coffee in the city of Medan . There is a significant relationship with the brand characteristics of customer - brand

trust in the Starbucks Coffee in the city of Medan . There is a significant relationship brand characteristic, company Characteristics Characteristics Customer - Brand with brand trust in the Starbucks Coffee in the city of Medan . Taken together there is a significant relationship brand characteristics , firm characteristics and the characteristics of the customer - brand to brand trust in the Starbucks Coffee in the city of Medan

Keywords: Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer-Brand Characteristic, Brand Trust.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. pelanggan baru.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen.

Apabila terjadi hubungan antara pembeli (*outlet*) dengan penjual (pemasok) maka yang harus diperhatikan adalah kepercayaan (*trust*) kepada tenaga penjual karena kepercayaan itu adalah cerminan dari keandalan kepada tenaga penjual dan menjadi wujud tanggung jawab penjual karena telah mendapatkan suatu pengertian yang baik dari pengecer (*outlet*), Pembeli juga harus dapat bersandar pada apa yang dikatakan dan dijanjikan suatu merek pada saat pembeli harus bergantung pada kejujuran dan keandalannya.

Untuk membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap merek (*brand*)

perusahaan harus memiliki konsep karakteristik merek yang mudah untuk di ingat oleh konsumen dimana karakteristik merek memiliki peran yang penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan percaya pada suatu merek atau tidak, karena pelanggan selalu melakukan penilaian sebelum membeli suatu produk maka perusahaan harus membangun citra karakteristik merek yang baik dengan membangun *brand reputation* (reputasi merek), *brand predictability* (merek yang dapat diramalkan), dan *brand competence* (kompetensi merek).

Begitu juga halnya dengan konsep merek untuk produk makanan dan minuman khususnya kopi. Dewasa ini telah terjadi pergeseran selera masyarakat dimana dahulu warung kopi adalah tempat bertemunya para pecinta kopi dengan sajian yang sangat sederhana, tidak memandang merek atau kelas sosial, dan warung kopi juga identik dengan para lelaki. Sejak masuknya *Starbucks* kedai kopi asal Seattle Amerika Serikat bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia. Ada dua macam pemain kedai kopi di Indonesia, yaitu pemain lokal dan pemain asing, untuk mempertahankan eksistensi di dunia kopi maka Starbuck harus memperkuat karakteristik merek dan karakteristik perusahaan jika ingin meningkatkan *brand trust*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karestiriktik Pelanggan-Merek Terhadap Brand**

Trust pada Starbuck Coffee di Sun Plaza Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek berpengaruh terhadap *brand trust* pada Starbuck coffee Sun Plaza Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek berpengaruh terhadap *brand trust* pada Starbuck coffee Sun Plaza Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis tentang karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan-merek.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian dibidang yang sama.

Manfaat Praktis

- a. Dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi industri coffe shop untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan membangun kepercayaan pada konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand (Merek)

Menurut Kotler (2007:332) “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesang”. Pada dasarnya bukan hanya nama, tanda, logo ataupun simbol yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, tetapi merek adalah “janji” sebagai penjual kepada para konsumen.

2.2 Trust

Menurut Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka pada merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen.

Kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut.

2.3 Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*)

Menurut Lau dan Lee (1999, hal. 345) Karakteristik merek (*Brand characteristic*) berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan di sini menyangkut tentang kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek. Dalam konteks hubungan karakteristik merek dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Reputasi Merek
- b. Kemampuan Merek
- c. Kompetisi Merek

2.4 Karakteristik Perusaha

Menurut Lau dan Lee (1999:347) Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik

perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan.

2.5 Karakteristik Pelanggan-Merek

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

Metode Penelitian

3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009, hal. 80) menyatakan "Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli varian coffe di *Starbuck Coffee Shop Sun Plaza* di kota Medan baik secara rutin maupun yang sekali datang saja yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (tidak terukur).

3.2 Sample

Teknik sampling ini dilakukan dengan atas dasar jumlah atau jatah yang telah ditentukan, dan dalam penelitian ini ditentukan 100 orang. Teknik *sampling Accidenta* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan karena alasan kebutuhan atau kepraktisan menurut peneliti itu sendiri. Dasar pertimbangan yang dilakukan dalam pengambilan sampel yang akan diteliti, antara lain :

- a. Responden yang diteliti adalah konsumen yang masih melakukan pembelian langsung ke *Starbuck Coffee Sun Plaza* di kota Medan
- b. Responden merupakan pria dan wanita
- c. Usia responden di atas 15 tahun.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari, menganalisa, dan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan berkaitan dengan pengaruh karakteristik merek, perusahaan, dan pelanggan-merek terhadap kepercayaan pelanggan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian. Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial. Dari wawancara ini, periset akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

3. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis berbentuk formulir kepada seseorang atau sekumpulan orang (responden) untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek terhadap kepercayaan pelanggan pada *Starbuck Coffee Shop Sun Plaza Medan*. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah di beri skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data memuat tentang teknik statistik yang bertujuan untuk menyimpulkan inferensi hasil penelitian.

1. Uji Asumsi Klasik (Sebelum dilakukan analisis data menggunakan regresi berganda, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas.
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Pengujian Hipotesis.

PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Karakteristik Merek Terhadap brand Trust

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa variabel karakteristik merek berpengaruh signifikan dengan *brand trust* pada Starbucks Coffee di kota Medan. Hal ini didukung oleh koefisien regresi karakteristik merek sebesar 0,193 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.231. Dalam prakteknya sebuah merek harus memiliki karakter yang kuat di mata konsumen di antaranya kualitas merek, dan sebuah merek juga harus dapat memenuhi harapan konsumen, dengan demikian konsumen dapat percaya terhadap suatu merek. Jika suatu merek sangat identik dengan karakternya yang unik maka akan sangat mudah diingat di benak konsumen dan konsumen juga akan percaya terhadap merek tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa agar karakteristik merek dikatakan kuat dapat dilihat dari mudah tidaknya calon pelanggan mengidentifikasi merek tersebut.

4.2 Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan dengan *brand trust*. Hal ini memberi arti bahwa karakteristik perusahaan juga penting

dalam upaya meningkatkan *brand trust* pada Starbucks Coffee Sun Plaza Medan walaupun secara parsial nilai signifikansinya kecil dan dalam hal ini peneliti masih tetap menggunakan variabel karakteristik perusahaan karena merupakan formula baku yang sudah diteliti sebelumnya oleh Lau dan Lee (1999) yang menghasilkan penelitian dimana karakteristik perusahaan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *brand trust*. Dalam penelitian ini diperoleh koefisien regresi karakteristik perusahaan sebesar 0,263 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 1.842

4.3 Pengaruh Pelanggan Merek Terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa Karakteristik pelanggan-merek berpengaruh signifikan dengan *brand trust*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Ekelund dan sharma (2001) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada merek dapat dipengaruhi melalui pengetahuan konsumen terhadap merek dan hasilnya signifikan, karakteristik pelanggan-merek signifikan terhadap *brand trust*. Di antara variabel lainnya, variabel karakteristik pelanggan-merek memiliki pengaruh yang sangat besar dimana hasil signifikansi sebesar 4.337. Pada penelitian ini konsumen merasakan pengalaman yang spesial di antara coffee shop lain, dan rekomendasi dari orang terdekat juga sangat besar pengaruhnya terhadap *brand trust*. Hal ini memberi arti bahwa karakteristik pelanggan-merek sangat penting dalam upaya mempengaruhi *brand trust* pada Starbucks Coffee Sun Plaza Medan.

4.4 Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan-merek Terhadap Brand Trust.

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa semua variabel independen yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek ini secara bersama-sama

(simultan) berpengaruh terhadap *brand trust* pada Starbucks Coffee Sun Plaza Medan dengan tingkat hubungan yang sangat signifikan. Starbucks Coffee di kota Medan dengan tingkat hubungan yang sangat signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika karakteristik merek dapat dirasakan oleh pelanggan maka pelanggan akan percaya terhadap merek Starbucks. Kemudian jika karakteristik perusahaan juga sudah dirasakan kredibilitasnya maka pelanggan akan percaya terhadap perusahaan, dimana perusahaan adalah entitas terbesar dari sebuah organisasi di saat pelanggan percaya terhadap perusahaan maka pelanggan juga akan percaya terhadap merek perusahaan tersebut. Jika kebutuhan konsumen diperhatikan dan harapan konsumen terpenuhi maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek juga akan meningkat bahkan pelanggan juga akan merekomendasikan ke orang-orang terdekatnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand trust* pada Starbucks Coffee Sun Plaza Medan.
2. Karakteristik perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand trust* pada Starbucks Coffee Sun Plaza Medan.
3. Karakteristik pelanggan-merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand trust* pada Starbucks Coffee Sun Plaza Medan.
4. Karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand trust* pada Starbucks Coffee Sun Plaza Medan

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

1. Kepercayaan konsumen terhadap merek Starbucks Sun Plaza Medan sudah baik dimana seluruh variabel signifikan, dan sebaiknya perusahaan selalu mempertahankan reputasi perusahaan dengan cara selalu konsisten dengan kualitas produk dan menjaga nama baik Starbucks dengan tidak menipu pelanggan dalam bentuk apapun.
2. Variabel karakteristik perusahaan memiliki tingkat kepercayaan paling rendah di antara variabel yang lainnya, hal ini menunjukkan konsumen belum begitu memberikan kepercayaannya terhadap perusahaan, hal ini disebabkan konsumen lebih banyak mengenal merek daripada perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu lebih menunjukkan citra positifnya dan lebih mempertahankan integritas perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.
3. Variabel karakteristik pelanggan-merek agar selalu dipertahankan dan ditingkatkan menjadi lebih baik karena memiliki pengaruh yang sangat besar di antara variabel lainnya, dan hal ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek
4. Sebaiknya perusahaan banyak melakukan inovasi mengingat banyaknya kedai kopi yang menjamur di kota Medan baik itu lokal maupun asing, agar konsumen tidak mudah berpaling ke merek lain.
5. Sebaiknya perusahaan meningkatkan karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek secara bersama-sama untuk meningkatkan *brand trust* pada Starbucks Coffee Sun Plaza Medan. Karena dapat dilihat bahwa bila menerapkan bersama-sama maka pengaruhnya akan lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta, Jakarta.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*.
- Ekelund, Christer dan Deo D. Sharma (2001), "The Impact of Trust on Relationship Commitment: A Study of Standardized Products in a Mature Industrial Market," Laporan Penelitian.
- Erna, Ferrinadewi, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha ilmu, Yogyakarta
- Hardian tanjung, Yosafat, 2010, *Pengaruh brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in the company, brand liking dan peer support terhadap trust in a brand sepeda motor merek kawasaki dan Honda*, Universitas Negeri Semarang.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*.
- Moorman, C. Deshpande, R dan Zaltman, 1993, *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*, *Journal of Marketing*, Vol. 57
- Mowendan Minor, M. 1998. *Consumer Behavior Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hal
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July):20-38.
- Pujiarti Henni, *Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Konsumen-merek Terhadap Kepercayaan Merek Pada Produk Indocafe*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Remple, J. K., Holmes, J. G., and Zanna, M. P. 1985. "Trust in Close Relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (1):95-112.
- Riana, Gede, 2008, *Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*. Denpasar, Universitas Udayana
- Subana, 2000. *Statistik Pendidikan*, Penerbit Pustaka Setia Bandung.
- Sofyan Assauri, 1996."
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.