

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Dalam konteks pemasaran, kualitas hubungan menjadi faktor krusial dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kualitas hubungan menurut Sinambela et al., (2022) mencakup interaksi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, di mana pelanggan merasa dihargai, didengar, dan mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang diberikan. Kualitas hubungan dapat terbentuk dengan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, maka dapat dikatakan memiliki kualitas yang tinggi dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk waktu yang lama.

Hasil-hasil studi tersebut menggaris bawahi pentingnya bagi perusahaan dalam membangun kualitas hubungan melalui dimensi-dimensi seperti kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), dan kepuasan (*satisfaction*). Dimensi-dimensi ini memiliki peran kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang sukses antara penjual dan pembeli serta mendorong loyalitas pembeli. Kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan layanan menunjukkan dedikasi terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan.

#### 2.1.1 Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu objek atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya mengenai atribut, manfaat, atau kinerja produk tersebut. Kepercayaan juga dapat dipahami sebagai kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk menjalankan fungsi tertentu atau memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan antara bisnis dan pelanggan (Permata, 2019). Hakim and Nuryanto (2021), menyatakan bahwa kepercayaan memiliki manfaat yang sangat jelas dan penting dalam membangun hubungan (*relationship*). Namun, menjadi pihak yang dipercaya bukanlah hal yang mudah dan memerlukan upaya bersama yang signifikan.

Oleh karena itu kepercayaan memiliki peran penting dalam hubungan antara brand atau perusahaan dengan konsumen. Ini karena kepercayaan menjadi dasar yang mendukung munculnya komitmen, kepuasan, dan komunikasi yang efektif. Ketika konsumen mempercayai brand atau perusahaan, mereka cenderung memiliki komitmen untuk menjaga hubungan jangka panjang. Selain itu, kepuasan konsumen umumnya terbentuk dari kepercayaan mereka terhadap kualitas dan integritas brand atau perusahaan. Komunikasi yang baik juga menjadi hasil ketika ada kepercayaan yang kuat di antara kedua belah pihak. Dengan demikian, kepercayaan dapat dilihat sebagai dasar yang mendorong semua aspek penting dalam hubungan antara brand atau perusahaan dengan konsumennya.

### **2.1.2 Komitmen**

Komitmen dapat didefinisikan secara luas dan berbeda-beda, menurut berbagai ahli dan teori literatur terkait. Menurut Supriyanto (2015), komitmen merupakan perilaku yang bertujuan untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan tersebut memiliki makna yang lebih mendalam. Komitmen tidak akan muncul apabila salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungan tersebut tidak menguntungkan. Selanjutnya menurut Sulistiani et al., (2015), komitmen merupakan suatu sikap yang menandakan kesediaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang karena dianggap berharga dan memberikan manfaat yang diperlukan. Dengan kata lain, komitmen mencerminkan adanya hubungan yang bernilai yang perlu dipertahankan secara konsisten, di mana setiap pihak bersedia bekerja sama untuk menjaga keberlangsungan hubungan tersebut.

Kesimpulannya adalah bahwa komitmen memiliki peran yang penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang, baik itu antara perusahaan dan pelanggan maupun antar individu. Komitmen mencerminkan keinginan untuk menjaga hubungan tersebut dalam berbagai situasi, serta menunjukkan bahwa hubungan tersebut dianggap bernilai dan bermakna bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran, penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen dengan pelanggan agar dapat menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

### **2.1.3 Kepuasan**

Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan. Salah satunya adalah dengan membangun sistem layanan pelanggan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, seperti

yang disarankan oleh (Kotler and Keller, 2016). Mereka menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian positif atau negatif seseorang terhadap produk setelah dibandingkan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, umpan balik yang mereka terima, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat membentuk harapan pelanggan ini. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama, serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya penting untuk retensi pelanggan, tetapi juga untuk menarik pelanggan baru melalui rekomendasi. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya secara konsisten untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka guna memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Sukumawati (2018), menyatakan ada empat metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran: Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan harus menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
- b. *Ghost shopping*: Salah satu metode untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial dari jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalaman mereka mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, *ghost shoppers* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.
- c. *Lost customer analysis*: Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih untuk memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survei kepuasan pelanggan: Umumnya, sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan

balik langsung dari pelanggan serta memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan mereka.

#### **2.1.4 Komunikasi**

Menurut Sulistiani et al., (2015) komunikasi berperan sebagai sarana yang penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, sehingga memiliki peranan yang sangat penting dalam memelihara hubungan tersebut. Melalui komunikasi, pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan ketidakpuasan mereka, yang kemudian dapat menjadi pedoman bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Selain itu, komunikasi yang efektif juga dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kotler and Keller (2016), juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam memasarkan suatu produk atau merek. Mereka menekankan pentingnya promosi dalam strategi pemasaran dan bagaimana strategi komunikasi yang baik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, mereka menguraikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang komprehensif.

Oleh karena itu, jika komunikasi tidak sesuai dengan kenyataan atau tidak konsisten, maka dapat terjadi ketidakcocokan antara harapan pelanggan dan pengalaman yang mereka terima. Akibatnya, pelanggan dapat merasa kecewa dan upaya untuk membangun hubungan jangka panjang bisa gagal. Komunikasi yang tidak konsisten dapat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, ketidakcocokan ini dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing yang menawarkan pengalaman yang lebih sesuai dengan harapan mereka. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa komunikasi yang disampaikan kepada pelanggan selalu akurat, jelas, dan konsisten. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dan langgeng. Memperhatikan umpan balik pelanggan secara teratur juga dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **2.2. Brand (Merek)**

Menurut yang Aaker (2018) yang dikutip dari Nela (2019), merek merupakan identitas unik dalam bentuk nama atau simbol seperti logo, cap, atau kemasan, yang bertujuan untuk membedakan produk atau layanan dari penjual atau kelompok penjual tertentu. Tujuannya adalah untuk mempermudah pengenalan produk dan layanan di antara berbagai pesaing. Merek-merek tersebut bersaing untuk mendapatkan preferensi konsumen sebagai yang terbaik. Menurut Nela (2019), merek yang berhasil adalah produk atau layanan yang luar biasa, didukung oleh perencanaan yang teliti, komitmen jangka panjang yang kuat, dan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Selain itu, konsistensi dalam menjaga citra dan kualitas produk sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Merek yang kokoh mampu membangun loyalitas konsumen yang tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas jangka panjang.

Merek sebagai identitas perusahaan mencerminkan sikap dan perilaku bisnisnya. Menurut Kotler and Keller (2016), merek memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi bagaimana konsumen berperilaku. Dengan merek yang kuat, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang meningkatkan keterikatan dan loyalitas. Merek juga dapat diperjualbelikan maupun memberikan peluang besar bagi perusahaan serta manfaat jangka panjang bagi pemiliknya. Selain itu, merek yang dikenal luas dan memiliki citra positif dapat membantu perusahaan dalam memperluas pasar dan meluncurkan produk baru dengan lebih mudah. Investasi dalam pengembangan dan pemeliharaan merek yang baik adalah langkah strategis yang penting bagi keberlanjutan bisnis. Melalui merek, perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai, misi, dan visinya kepada konsumen, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

## **2.3. Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

### **2.3.1 Pengertian Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Pengertian kesadaran merek menurut Kotler and Keller (2016), adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Ini terdiri dari dua aspek utama: pengenalan merek, yaitu kemampuan seseorang untuk mengenali merek saat disajikan dengan berbagai merek dalam kategori tersebut, dan pengingatan merek, yaitu kemampuan seseorang untuk mengingat merek saat disajikan dengan kategori produk tersebut. Konsumen cenderung lebih tertarik atau memilih merek

yang sudah dikenal karena mereka merasa lebih percaya dan aman dengan produk yang sudah familiar. Banyak konsumen mengasumsikan bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan, stabil dalam bisnis, dan memiliki kualitas yang terjamin. Konsumen cenderung lebih tertarik atau lebih memilih merek yang sudah dikenal karena mereka merasa lebih percaya dan aman dengan produk yang sudah familiar (Nela, 2019).

Kesadaran merek merupakan faktor penting dalam membangun citra merek dan daya saing di pasar yang kompetitif. Meningkatnya kesadaran merek akan berdampak positif pada penjualan dan keuntungan suatu perusahaan, sebab konsumen akan lebih condong untuk memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya.

### **2.3.2 Tingkatan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Menurut Aaker (2018) yang dikutip oleh Nela (2019), *brand awareness* dibagi menjadi 4 tingkatan secara berurutan dari paling rendah sampai tingkatan paling tinggi yaitu:

- a. Tidak menyadari merek (*unware of brand*), tingkatan paling rendah pada piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak mengetahui akan adanya suatu merek.
- b. Pengenalan merek (*brand recognition*), konsumen pada tingkat ini biasanya dihadapkan pada saat memilih beragam pilihan pada saat pembelian. Konsumen mengenali merek produk tetapi mungkin memerlukan bantuan untuk mengingatnya.
- c. Pengingatan Kembali merek (*brand recall*), *brand recall* berbeda dengan tugas pengenalan, konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat sebuah produk. Misalnya, jika diminta menyebut merek-merek sampo yang diingat, merek yang bisa disebut tanpa ragu adalah contoh dari brand recall.
- d. Kesadaran puncak pikiran (*top of mind*), jika seseorang dengan cepat dapat menyebut produk dari suatu merek saat ditanya, maka merek tersebut berada di puncak pikiran mereka atau bisa disebut dengan *top of mind*.

## **2.4. Brand Image (Citra Merek)**

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

Citra dan merek adalah dua konsep yang berbeda tetapi saling terkait dalam dunia pemasaran. Citra menurut Kotler and Keller (2016), adalah sebagai kumpulan keyakinan, gagasan, dan impresi yang dimiliki seseorang tentang suatu objek, yang bisa berupa individu, kelompok individu, organisasi, atau entitas lainnya. Jika objek tersebut adalah sebuah organisasi, maka semua keyakinan, gagasan, dan impresi individu terhadap organisasi

tersebut membentuk citra. Sedangkan merek merupakan identitas unik yang terdiri dari nama, simbol, logo, atau kemasan. Identitas ini bertujuan untuk membedakan produk atau layanan dari penjual tertentu atau kelompok penjual lain dan membantu konsumen dalam mengenali maupun memilih produk tertentu di tengah banyaknya pilihan yang ada menurut (Kotler and Keller, 2016).

Citra merek menurut Nanda (2018), adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan tentang suatu merek tertentu. Representasi ini dapat berupa pemikiran atau citra tertentu yang terkait dengan merek tersebut, mirip dengan cara kita memikirkan tentang orang lain. Penting untuk dicatat bahwa citra merek bukanlah sesuatu yang diciptakan oleh pemasar, melainkan terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari komunikasi merek tersebut. Rizki (2020), menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap merek suatu produk, yang dapat bersifat positif maupun negatif, dan sangat memengaruhi penilaian merek tersebut oleh masyarakat umum. Menurut Murtiasih et al., (2021), ada banyak nama merek yang kurang terkenal dan preferensi di pasar. Konsumen mungkin lebih memilih nama merek yang terkenal dan diakui. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menggunakan sebuah merek, kemungkinan besar mereka akan mempercayai merek tersebut

Dari definisi diatas mengenai citra dan merek, meskipun berbeda, tetap memiliki keterkaitan erat dalam dunia pemasaran. Citra mencerminkan apa yang dipikirkan oleh konsumen, yakni keyakinan, ide, dan impresi tentang suatu objek seperti individu, kelompok, atau organisasi. Sementara merek adalah identitas unik dalam bentuk nama atau simbol yang membedakan produk dari yang lain. Citra merek, sebagai gambaran dalam pikiran konsumen, sangat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi penjual atau pengusaha untuk mempertahankan reputasi merek yang dijual agar konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

#### **2.4.2 Faktor yang mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Rizki (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

- a. Kualitas produk: Kualitas produk yang ditawarkan dari produsen dengan merek tertentu terhadap konsumen.
- b. Kepercayaan: Opini dan keyakinan yang masyarakat bentuk terhadap produk yang mereka konsumsi.
- c. Manfaat: Fungsionalitas produk yang dapat dinikmati oleh konsumen.

- d. Pelayanan: Upaya yang dilakukan oleh produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- e. Risiko: Pertimbangan untung-rugi yang dirasakan oleh konsumen.
- f. Harga: Harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk dan dampaknya terhadap persepsi mereka terhadap merek dalam jangka panjang.
- g. Citra: citra yang melekat pada merek itu sendiri mencakup pandangan pelanggan, peluang, dan informasi terkait dengan merek tertentu.

Hakim and Nuryanto (2021), juga menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya citra merek, yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*): Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut mampu unggul dalam persaingan pasar. Produk yang memiliki keunggulan ini cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*): Kekuatan asosiasi merek dapat dibangun melalui strategi komunikasi yang efektif, seperti periklanan atau media komunikasi lainnya. Dengan membangun kepopuleran merek, konsumen menjadi lebih akrab dan memiliki asosiasi yang kuat terhadap merek tersebut.
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*): Keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut juga berperan penting dalam pembentukan citra merek. Produk yang memiliki keunikan cenderung lebih menarik perhatian dan lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan citra positif merek.

Faktor-faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan mempengaruhi persepsi merek di benak konsumen.

## **2.5. Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Definisi kepercayaan merek menurut Stefanus (2022), adalah penilaian pelanggan terhadap kinerja produk dan kepuasan yang mereka dapatkan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang percaya pada merek akan lebih cenderung mengambil risiko menggunakan merek yang sama. Dalam konteks ini, kepercayaan bukanlah pada individu, tetapi pada simbol merek itu sendiri.

Menurut Musayadah et al., (2023), konsep kepercayaan merek meliputi kesiapan pelanggan untuk menanamkan kepercayaan pada suatu merek, meskipun itu melibatkan risiko tertentu, karena harapan mereka terhadap merek tersebut mengarah pada hasil yang

dianggap positif. Di sisi lain, Tjiptono (2014) pada jurnal Musayadah et al., (2023), juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek merujuk pada tingkat kesiapan konsumen untuk memiliki keyakinan pada suatu merek, bahkan dalam situasi yang penuh risiko, karena mereka berharap bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan bagi mereka.

Dengan kata lain, ketiga pandangan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan merek melibatkan aspek kepercayaan konsumen terhadap merek dan keyakinan mereka akan hasil positif yang akan diperoleh dari keterlibatan dengan merek tersebut.

## **2.6. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses yang terkait erat dengan proses pembelian, di mana konsumen melakukan berbagai aktivitas seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk dan jasa. Ini menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen terkait dengan banyak hal, termasuk kualitas, harga, promosi, dan distribusi produk. Harga yang lebih tinggi cenderung membutuhkan lebih banyak usaha dari konsumen dalam proses pembelian. Sebelum membeli, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, model, kualitas, dan fungsi produk. Aktivitas ini merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang sangat penting dalam memastikan pembelian yang tepat. Perilaku konsumen berperan dalam memandu konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa dengan bijak (Firmansyah, 2018).

Menurut Kotler and Keller (2016), ada beberapa faktor perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya: Faktor ini mencakup budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial: Faktor ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.
3. Faktor Pribadi: Faktor ini meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.
4. Faktor Psikologis: Faktor ini terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Selain faktor-faktor tersebut, kemajuan teknologi dan akses mudah ke informasi juga semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini lebih terinformasi dan dapat membandingkan produk dengan lebih mudah, sehingga meningkatkan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan

Perilaku konsumen merupakan proses yang tidak terpisahkan dari kegiatan pembelian, di mana konsumen melakukan serangkaian aktivitas seperti mencari informasi, mengevaluasi

pilihan, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, promosi, dan distribusi produk. Oleh karena itu perilaku konsumen sangat penting dalam konteks pemasaran dan strategi bisnis karena mencakup berbagai aspek, mulai dari proses pembelian hingga tindakan pasca pembelian.

## **2.6.1 Keputusan Pembelian**

### **2.6.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan tertentu setelah melakukan evaluasi atas berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, harga, promosi, dan atribut produk atau layanan itu sendiri. Menurut Kotler and Keller (2016), keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, dan popularitas produk dalam masyarakat sebelum melakukan pembelian.

Menurut Harahap (2015) yang dikutip oleh Nanda (2018), dalam pengambilan keputusan, konsumen harus mempertimbangkan beberapa hal yang meliputi:

- a) **Pengenalan Masalah:** Proses dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Mereka menyadari perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi saat ini untuk memicu proses pengambilan keputusan.
- b) **Pencarian Informasi:** Setelah merasakan kebutuhan, konsumen mencari informasi dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal, seperti keluarga, iklan, media massa, dan pengalaman penggunaan produk.
- c) **Evaluasi Alternatif:** Setelah mendapatkan informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk. Evaluasi ini didasarkan pada sifat produk, kepercayaan merek, kemanfaatan, dan prosedur penilaian.
- d) **Keputusan Pembelian:** Konsumen memilih produk yang paling disukai setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi sikap orang lain, situasi tak terduga, dan faktor yang dapat diduga.
- e) **Perilaku Pasca Pembelian:** Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk memengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan mereka menghentikan pembelian produk tersebut dan mungkin memberi informasi

negatif kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk memastikan kepuasan konsumen pada setiap tahap dalam proses pembelian.

Definisi di atas menyatakan bahwa ada beberapa aspek terkait dengan keputusan dalam proses pembelian suatu produk. Keputusan ini merupakan langkah awal bagi pembeli untuk menentukan minatnya terhadap produk yang ditawarkan. Tahapan dalam pengambilan keputusan meliputi pengenalan masalah, di mana pembeli mengidentifikasi produk yang diinginkan. Kemudian, mereka mencari informasi tentang produk tersebut, memahami dan mengevaluasi berbagai jenis dan varian yang tersedia. Setelah memilih produk yang sesuai, mereka memutuskan untuk membeli dengan mempertimbangkan pandangan orang lain. Langkah terakhir adalah memahami dan mengevaluasi kembali manfaat produk yang dibeli untuk masa depan.

### **2.6.1.3 Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Untuk membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa, dapat dipengaruhi berbagai faktor seperti dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian memegang peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Menurut Firmansyah (2018), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

#### **a. Pengenalan Masalah**

Proses ini merupakan langkah awal dalam proses pembelian, di mana konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan bisa berasal dari dalam diri atau dari luar. Setelah itu, konsumen mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi alternatifnya.

#### **b. Pencarian Informasi**

Konsumen biasanya akan mulai mencari informasi jika mereka benar-benar menginginkan atau membutuhkannya, Proses pencarian informasi biasanya tergantung pada kuat lemahnya dorongan terhadap seberapa jauh konsumen tersebut membutuhkan atau menginginkannya. Konsumen mencari informasi melalui berbagai sumber, seperti teman, toko, internet atau iklan. Setelah mendapatkan informasi, konsumen menilai dan mempertimbangkan untuk membeli berdasarkan ketersediaan waktu dan uang.

#### **c. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif dimulai setelah konsumen melakukan pencarian informasi yang cukup tentang berbagai opsi yang tersedia. Ini melibatkan penilaian terhadap setiap alternatif berdasarkan keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Proses ini mencerminkan cara konsumen memilih dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Evaluasi alternatif meliputi menetapkan tujuan pembelian dan mengevaluasi serta memilih alternatif berdasarkan tujuan tersebut. Setelah mengumpulkan informasi tentang opsi yang ada, konsumen mengevaluasi dan menyederhanakan pilihan mereka.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, saatnya bagi pembeli untuk membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini mencakup berbagai aspek seperti jenis produk, merek, penjual, dan kualitas. Konsumen dapat membuat sub-keputusan terkait merek, pemasok, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Misalnya, saat membeli mobil, keputusan tersebut bisa lebih kompleks daripada saat membeli produk sehari-hari seperti gula. Setelah melewati proses pengambilan keputusan, jika konsumen puas dengan pembelian mereka, kemungkinan akan ada pembelian ulang di masa depan. Keputusan pembelian mencakup apa yang dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan dan di mana pembelian dilakukan, serta bagaimana pembayaran dilakukan.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan menilai pengalaman menggunakan produk tersebut, apakah mereka puas atau tidak. Kemungkinan adanya ketidakpuasan bisa terjadi jika harga dianggap terlalu mahal atau produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Konsumen juga cenderung membandingkan produk yang dibelinya dengan produk lain, yang dapat dipengaruhi oleh ketidakcocokan dengan fitur tertentu atau informasi positif tentang merek lain. Perilaku ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan.

## 2.7. Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian & Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, Fitria Sulistiani, Dr. Dra. Naili Farida, M. Si, &amp; Dr. Widiartanto, S. Sos, M. AB, 2015</p>	<p>Explanatory research. Sampel penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Unit Kartini Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat penelitian ini menggunakan SPSS For Windows versi 16.0.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Komitmen</li> <li>3. Komunikasi</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen dan komunikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening dalam penelitian ini.</p>
<p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Celana Merek Wrangler Di Distro Barcode Pekanbaru, Riski Adria Nanda, 2018</p>	<p>Kualitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian di Distro Barcode Pekanbaru. Alat penelitian ini menggunakan SPSS 20</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek</li> <li>2. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek di Distro Barcode mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Meskipun pengaruh citra merek hanya sebesar 11,5%, namun hubungan positif dan kuat terlihat dalam analisis regresi, di mana kenaikan citra merek berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,810 kali. Oleh karena itu, perbaikan citra merek dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.</p>

<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian &amp; Variabel yang diteliti</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<p>Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, Eka Kusumawati, 2018</p>	<p>Kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah nasabah BPRS Sukowati Sragen cabang Boyolali dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat penelitian ini menggunakan SPSS versi 16.0</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Komitmen</li> <li>3. Komunikasi</li> <li>4. Loyalitas Nasabah</li> </ol>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas sedangkan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Variabel kepuasan juga tidak mampu memediasi komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah.</p>
<p>Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh, (Studi di Kecamatan Syiah Kuala), Nadia Rizki, 2020.</p>	<p>Kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala. Alat penelitian ini menggunakan SPSS 21</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen parfum di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Sementara itu, harga juga memiliki dampak yang signifikan, di mana harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang memperkuat citra merek yang baik dan menyesuaikan harga dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kinerja penjualan parfum di pasar tersebut</p>

<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian &amp; Variabel yang diteliti</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<p>Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari, Anik Musayadah, Nersiwa, dan Budi Utami, 2023.</p>	<p>Kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor di PT Tunas Dwipa Matra dengan jumlah total 100. Alat penelitian ini menggunakan SEM-PLS.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Trust</li> <li>2. Brand Image</li> <li>3. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p>Bedasarkan penelitian ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Trust dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Honda Scoopy dan semakin positif persepsi mereka terhadap citra merek tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk membeli sepeda motor tersebut. Dengan kata lain, faktor-faktor seperti kepercayaan dan persepsi citra merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan Brand Trust dan Brand Image Honda Scoopy diharapkan dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan sepeda motor merek tersebut di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari.</p>

Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian & Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon di Semarang, Ichlasul Naufal Hakim dan Imam Nuryanto, 2021	Kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakaikamera digital Canon yang berdomisili Semarang dan berusia di atas 17 tahun dengan jumlah total yang diambil adalah 100 responden. Alat penelitian ini menggunakan SPSS. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Kepercayaan Merek</li> <li>4. Citra Merek</li> <li>5. Keputusan Pembelian</li> </ol>	Berdasarkan penelitian mengenai keputusan pembelian kamera digital Canon, ditemukan bahwa kualitas produk, harga, kepercayaan merek, dan citra merek semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kamera digital Canon tetap menempati peringkat teratas di Top Brand Index meskipun dikelilingi banyak kompetitor, menunjukkan bahwa produk tersebut mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas produk dan harga yang sesuai sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, serta pentingnya membangun kepercayaan dan citra merek yang kuat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

## 2.8. Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan, komitmen, kepuasan, komunikasi, kepercayaan merek, kesadaran merek, dan citra merek.

Dalam studi yang dilakukan oleh Hantika et al., (2023), kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai tingkat pemahaman konsumen terhadap sifat-sifat dan karakteristik suatu merek yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek terhadap suatu produk atau layanan, semakin kuat kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap merek tersebut.

Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi ekspektasi dan memberikan manfaat yang dijanjikan (Chinomona, 2016). Dalam lingkungan bisnis saat ini, di mana kepercayaan konsumen menjadi semakin krusial, memahami hubungan ini memiliki implikasi strategis dalam membangun merek yang kuat dan memenangkan hati konsumen. Perusahaan yang mampu meningkatkan kesadaran merek mereka cenderung lebih berhasil dalam membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam kegiatan pemasaran yang meningkatkan kesadaran merek tidak hanya bermanfaat dalam jangka pendek, tetapi juga

memiliki dampak signifikan pada loyalitas dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Maka dapat disimpulkan hipotesis;

**H1: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kesadaran Merek.**

Dalam studi yang dilakukan oleh Nela (2019), kesadaran merek dapat dianggap sebagai indikator yang mencerminkan keberadaan yang konsisten, komitmen jangka panjang, dan substansi yang signifikan dari suatu merek. Ketiga atribut ini memiliki peran penting bagi para pembeli industri dalam mempertimbangkan pembelian *item-item* bernilai besar dan barang-barang yang bersifat tahan lama. Selain pentingnya untuk diakui bahwa kesadaran merek yang kuat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan meningkatnya kesadaran merek, konsumen menjadi lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan dari merek yang telah dikenal dan dipercayai. Ini dapat membawa dampak positif pada performa penjualan perusahaan dan membantu membangun loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis. Komitmen perusahaan terhadap peningkatan kesadaran merek juga mencerminkan dedikasi mereka terhadap kualitas produk dan layanan, yang menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen tetap setia pada merek tertentu. Dengan demikian, komitmen jangka panjang terhadap kesadaran merek merupakan strategi yang esensial bagi keberhasilan bisnis. Berdasarkan temuan penelitian oleh Nela (2019), maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Pengaruh Komitmen Terhadap Kesadaran Merek.**

Dalam studi yang dilakukan oleh Ariowibowo (2018), kesadaran merek dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat suatu merek atau produk tertentu, sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesadaran akan merek. Apabila pelanggan tidak sadar akan suatu merek maka akan mempengaruhi kepuasan yang didapatkan pelanggan terhadap suatu merek. Selain itu, kesadaran merek dan pengalaman merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali tercermin dari pengetahuan mereka yang mendalam tentang merek serta pengalaman positif yang telah mereka alami dengan produk atau layanan tersebut. Meningkatnya kesadaran merek juga memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah memasarkan produk baru kepada pelanggan yang sudah puas dengan merek mereka. Oleh

karena itu, peningkatan kesadaran merek harus dianggap sebagai bagian integral dari strategi kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis;

### **H3: Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesadaran Merek.**

Komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam meningkatkan tingkat kesadaran merek menurut (Kotler and Keller 2016). Ketika konsumen disuguhkan oleh pesan-pesan pemasaran yang baik, mereka lebih cenderung untuk mengenali dan menyadari keberadaan dari suatu merek. Kita mengantisipasi bahwa semakin kuat upaya komunikasi pemasaran, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dapat dicapai oleh konsumen. Dengan demikian diharapkan untuk dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai merek tersebut dan membuat mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk atau layanan merek tersebut ketika mereka membuat keputusan pembelian. Penggunaan media sosial, iklan televisi, dan promosi lainnya merupakan cara-cara yang efektif dalam menyampaikan pesan merek kepada konsumen secara luas. Efektivitas komunikasi pemasaran juga dapat dilihat dari bagaimana konsumen merespons pesan-pesan yang disampaikan, serta seberapa sering mereka mengingat dan mengenali merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang konsisten dan berkualitas tinggi adalah kunci dalam membangun kesadaran merek yang kuat dan tahan lama. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis;

### **H4: Pengaruh Komunikasi Terhadap Kesadaran Merek.**

Menurut Kotler and Keller (2016), kesadaran merek merupakan langkah awal dalam membentuk sebuah citra merek yang kuat. Ketika konsumen mulai mengenali dan menyadari merek, ini membuka jalan bagi mereka untuk membentuk persepsi lebih lanjut tentang merek tersebut. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin positif citra merek yang dapat terbentuk dalam pikiran konsumen. Misalnya, ketika konsumen telah menjadi sangat akrab dengan suatu merek, mereka cenderung menghubungkan merek tersebut dengan karakteristik positif dan pengalaman menyenangkan. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara tingkat kesadaran merek dengan citra merek yang terbentuk. Konsumen yang sadar akan merek tertentu cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang kualitas, kredibilitas, dan keandalan merek tersebut. Hal ini sangat penting karena citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, menarik pelanggan baru, dan memperkuat posisi kompetitif merek di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada strategi

pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek guna membangun dan memperkuat citra merek yang positif di mata konsumen. Selain itu, berbagai inisiatif seperti kampanye branding yang konsisten, sponsorship, dan keterlibatan sosial juga dapat berkontribusi pada peningkatan citra merek secara keseluruhan. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis;

**H5: Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek.**

Dalam studi yang dilakukan oleh Chusniartiningasih and Lestari (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan kesadaran merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang terbentuk pada pelanggan. Dengan kata lain, citra merek dan kesadaran merek yang positif memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan dapat berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang merek tersebut. Pengaruh ini diperkuat oleh strategi komunikasi merek yang unik dan menarik, yang memengaruhi persepsi pelanggan tentang kejujuran dan kualitas merek. Oleh karena itu, hubungan antara citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek adalah faktor-faktor penting yang berkorelasi dalam konteks merek. Penelitian ini mendukung temuan yang telah diselidiki oleh Chinomona (2016), yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek. Artinya, ketika citra merek suatu produk atau layanan dinilai lebih positif oleh konsumen, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut juga cenderung lebih tinggi. Hasil ini menegaskan pentingnya upaya membangun citra merek yang baik dalam rangka memperoleh tingkat kepercayaan yang kuat dari konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa kepercayaan merek dapat memoderasi hubungan antara kesadaran merek dan citra merek. Ini berarti bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek akan semakin kuat jika didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus tidak hanya pada meningkatkan kesadaran merek tetapi juga pada membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Ini dapat dilakukan melalui penyediaan produk berkualitas tinggi, layanan pelanggan yang unggul, dan komunikasi yang transparan dan konsisten. Maka dapat disimpulkan hipotesis;

**H6: Pengaruh Efek Pemoderasi Kepercayaan Merek Terhadap Hubungan Antara Kesadaran Merek dan Citra merek.**

## Model Penelitian

