

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan kesan kepercayaan yang disampaikan kepada konsumen, diwujudkan dalam hubungan yang tertanam dalam ingatan mereka. Hal ini dibentuk oleh persepsi dan keyakinan konsumen mengenai pengalaman yang mereka alami, yang terpatrit dalam ingatan mereka. Sentimen positif atau negatif terhadap suatu merek berkontribusi pada pembentukan citra merek yang bertahan lama yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Wicaksono & Soebiantoro, 2020).

Citra merek mengacu pada kesan yang dimiliki konsumen ketika harapan mereka terpenuhi, menumbuhkan kepuasan serta dengan keinginan untuk merekomendasikan produk. Penggunaan produk menanamkan rasa bangga, dan citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan, mendorong loyalitas, dan pembelian berulang. Citra merek yang kuat berkontribusi terhadap profitabilitas yang berkelanjutan bagi perusahaan dari waktu ke waktu, karena pelanggan tetap setia terhadap produk pilihan mereka (Mertayasa & Giantari, 2020).

Citra merek merujuk persepsi yang cenderung bertahan dalam jangka waktu lama, menjadikan pembentukannya sebagai proses yang kompleks dan menantang. Ketika citra merek sudah kokoh, mengubahnya menjadi tugas berat

karena stabilitas dan ketahanan yang melekat pada merek tersebut. Sifat yang bertahan lama ini menggarisbawahi pentingnya pengembangan merek yang strategis dan bijaksana, karena kesan awal yang dibentuk oleh konsumen kemungkinan besar akan bertahan, sehingga membentuk perspektif jangka panjang mereka (Maramis *et al.*, 2022).

Citra merek merupakan sebagai elemen krusial sebelum memutuskan melakukan pembelian. Keakraban dengan citra merek suatu produk menanamkan kepercayaan pada konsumen, sehingga membuat mereka yakin memilih produk tersebut. Oleh karena itu, menjadi penting bagi produsen untuk meningkatkan peran merek mereka, memastikan persepsi positif di kalangan konsumen ketika menilai manfaat produk (Yoepitasari & Khasanah, 2019).

Pada penjelasan di atas, terlihat jelas bahwa citra merek mencakup keseluruhan pemahaman suatu produk dalam persepsi konsumen. Pemahaman ini dibentuk oleh kombinasi pengalaman dan asosiasi merek yang berasal dari ingatan konsumen. Pada hakikatnya, citra suatu merek bukan sekedar kesan tunggal melainkan suatu konstruksi multifaset yang berkembang melalui berbagai interaksi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen.

2.1.1.2 Manfaat Citra Merek

Citra merek memiliki manfaat bagi berbagai pihak, seperti yang telah diuraikan oleh (Hasibuan, 2020), dengan cakupan dibawah ini:

1. Bagi pembeli

Citra merek tidak hanya menjadi sekadar identitas visual, tetapi juga membawa nilai tambah bagi pembeli. Pertama-tama, citra merek berfungsi

sebagai penanda kualitas produk atau layanan. Pembeli seringkali mempercayai merek yang telah membangun reputasi positif, menganggapnya sebagai jaminan akan pengalaman memuaskan. Selain itu, citra merek memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Pembeli yang telah merasakan kepuasan dalam berinteraksi dengan suatu merek cenderung menjadi pelanggan setia, mengingat konsistensi dan kualitas yang dijanjikan oleh merek tersebut.

2. Bagi penjual

Penjual mendapatkan manfaat yang substansial dengan memiliki citra merek yang kuat. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan, mempermudah penarikan perhatian konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan. Keuntungan lainnya adalah keunggulan kompetitif yang dapat diperoleh dari citra merek yang baik. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, merek dengan citra positif lebih mungkin mendapatkan keunggulan dalam preferensi konsumen dibandingkan dengan merek pesaing.

3. Bagi masyarakat

Pentingnya citra merek yang positif juga menciptakan dampak positif pada masyarakat secara keseluruhan. Merek yang dikaitkan dengan kualitas dan integritas dapat meningkatkan standar industri secara menyeluruh. Selain itu, merek yang menjunjung tinggi tanggung jawab sosial dan lingkungan memberikan kontribusi positif pada masyarakat. Masyarakat cenderung memberikan dukungan lebih besar kepada merek yang berkomitmen pada

nilai-nilai etis dan memberikan manfaat nyata bagi lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, citra merek tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga menjadi agen perubahan positif dalam struktur sosial dan ekonomi.

2.1.1.3 Faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang membentuk citra merek, seperti yang disajikan oleh (Puspita & Rahmawan, 2021), dapat diuraikan dibawah ini:

1. Kualitas atau mutu

Kualitas atau tingkat keunggulan suatu produk menjadi elemen kunci yang secara signifikan membentuk persepsi dan reputasi merek. Secara umum, konsumen cenderung mengaitkan suatu merek dengan kualitas produk yang dihasilkannya. Tingkat keyakinan terhadap suatu merek sangat bergantung pada sejauh mana produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi kualitas yang diharapkan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan strategi yang krusial untuk memperkuat citra merek. Keseluruhan pengalaman konsumen, termasuk interaksi dengan merek dan persepsi terhadap kualitas produk, menjadi landasan utama dalam membentuk hubungan positif antara konsumen dan merek.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki peranan yang sangat krusial dalam dunia bisnis. Saat konsumen merasa yakin dan percaya pada kualitas serta integritas suatu merek, fenomena ini tidak hanya menciptakan citra positif tetapi juga membangun dasar kepuasan pelanggan yang kokoh.

Seiring berjalannya waktu, hubungan yang solid antara merek dan konsumen dapat terbentuk, menciptakan fondasi yang kokoh untuk kesetiaan konsumen dan rekomendasi positif. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen adalah langkah krusial dalam strategi pemasaran yang berhasil, karena kepercayaan ini tidak hanya menciptakan pelanggan setia tetapi juga menjadi pondasi bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

3. Kegunaan atau manfaat

Pemahaman konsumen terhadap sejauh mana suatu produk atau merek dapat memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat yang diinginkan memiliki peran penting dalam membentuk citra merek. Persepsi konsumen mencakup bagaimana produk atau merek memenuhi harapan dan keinginan konsumen akan memengaruhi citra merek tersebut di mata konsumen. Strategi pemasaran dan inovasi produk dapat dirancang untuk memastikan bahwa produk atau merek dapat terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, mendengarkan umpan balik konsumen dan terus memperbaiki atau meningkatkan produk dapat membantu memperkuat citra merek dalam jangka panjang.

4. Pelayanan

Mutu layanan yang disajikan oleh suatu merek kepada pelanggan memiliki peran utama dalam membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Pelayanan yang optimal dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelayanan yang memuaskan tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan

pelanggan terhadap merek, menciptakan hubungan jangka panjang, dan bahkan dapat memicu efek positif dalam hal rekomendasi produk kepada orang lain. Oleh karena itu, dengan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik menjadi kunci dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

5. Resiko

Persepsi risiko yang dialami oleh konsumen saat melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau merek memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek tersebut. Ketika suatu merek dianggap memiliki risiko rendah, kemungkinan besar citra merek tersebut akan cenderung positif. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman ketika menggunakan produk atau merek yang dianggap memiliki tingkat risiko yang minim. Oleh karena itu, manajemen risiko dan upaya untuk mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi strategi yang sangat penting bagi keseluruhan perusahaan dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif dimata pelanggannya.

6. Harga

Harga suatu produk memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi terhadap merek tersebut. Ketika harga yang ditetapkan sejalan dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek, hal tersebut dapat memberikan kontribusi positif terhadap citra keseluruhan. Harga yang sesuai dengan kualitas, keunggulan, dan karakteristik khas merek tidak hanya mencerminkan nilai yang diberikan, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen

terhadap kredibilitas dan keandalan merek tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan harga dengan bijak, sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, agar menciptakan keselarasan antara nilai produk.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Citra yang dimiliki oleh suatu merek mencakup berbagai aspek seperti imajinasi, reputasi, dan identitas merek. Imajinasi merujuk pada kemampuan merek untuk menginspirasi dan merangsang daya kreasi konsumen, menciptakan pengalaman yang melekat dan berkesan. Reputasi merek mencerminkan sejarah, kualitas, dan integritas yang telah dibangun memberikan fondasi yang kuat bagi keputusan pembelian. Identitas merek, di sisi lain, adalah inti dari karakter dan nilai-nilai yang diusung oleh merek, menciptakan suatu pengenalan yang khas. Oleh karena itu, upaya untuk memelihara dan meningkatkan citra merek melalui konsistensi, inovasi, dan responsif terhadap umpan balik konsumen adalah langkah-langkah strategis dalam mengelola persepsi konsumen.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator citra merek dari penyajian oleh (Wandasari *et al.*, 2020), dapat diuraikan secara rinci dibawah ini:

1. Merek terpercaya

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat tercermin melalui reputasi yang kuat dan konsisten. Tingkat kepercayaan ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan merek untuk tetap handal dan konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan.

Integritas merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, karena ketika sebuah merek konsisten dengan nilai-nilai dan janji yang dipegangnya, konsumen cenderung merasa aman dan percaya. Dengan demikian, menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen melibatkan upaya terus-menerus untuk menjaga kualitas, keandalan, dan integritas merek. Merek yang terpercaya bukan hanya memberikan keputusan pembelian tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada saling percaya antara merek dan konsumen.

2. Merek mudah diingat

Kemudahan mengingat suatu merek menjadi faktor krusial dalam membentuk citra merek yang kokoh. Merek-merek yang dapat dengan mudah diingat umumnya memanfaatkan elemen-elemen identitas visual atau kata-kata yang mencolok dan unik. Daya ingat yang efektif berperan penting dalam memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek tersebut, terutama dalam lingkungan pasar yang penuh dengan persaingan dan kesibukan. Membangun kesan positif melalui kemampuan mengingat ini merupakan suatu langkah strategis untuk memenangkan perhatian konsumen dan mempertahankan posisi yang kuat di dalam benak mereka. Sehingga, investasi dalam menciptakan merek yang mudah diingat dapat menjadi investasi yang berharga dalam membangun daya saing.

3. Merek mudah dikenali

Kemudahan dalam mengenali suatu merek melibatkan daya tarik visual dan ciri-ciri unik yang memisahkan merek tersebut dari pesaingnya. Identitas

visual, logo, atau elemen desain yang konsisten dan mencolok memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengidentifikasi serta mengaitkan merek dengan produk atau layanan tertentu dengan cepat. Merek yang mudah dikenali dapat secara signifikan mempermudah proses pengambilan keputusan konsumen, karena mereka dapat dengan segera merespon dan memahami nilai serta karakteristik yang terkait dengan merek tersebut. Hal ini menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dengan merek, meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, dan memfasilitasi pengalaman berbelanja yang lebih lancar dan memuaskan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu komponen integral dalam spektrum inisiatif pemasaran untuk suatu produk atau layanan. Ini merupakan domain upaya pemasaran yang berbeda, yang melibatkan komunikasi dari perusahaan kepada pembeli atau konsumen potensial. Komunikasi ini dirancang untuk mencakup unsur-unsur informatif, persuasif, dan berpengaruh. Perusahaan terlibat dalam kegiatan promosi dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan memperkuat kesadaran konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang mereka tawarkan (Muchlisin, 2021).

Promosi merupakan sebagaimana salah satu aspek komunikasi pemasaran, mewakili upaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi, dan memperkuat kesadaran perusahaan dan produknya. Tujuan utamanya adalah untuk

mendorong audiens target agar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada penawaran perusahaan selama upaya pembelian mereka atau saat memanfaatkan layanan, selaras dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Pemenuhan tujuan ini melibatkan pemanfaatan berbagai alat promosi (Wulandari & Hartono, 2022).

Promosi merupakan suatu alat yang berfungsi sebagai sarana bagi para konsumen untuk mengenal produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Melalui upaya promosi, perusahaan bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya dapat menawarkan manfaat yang berharga. Melalui promosi yang efektif, konsumen dapat mengembangkan kepercayaan terhadap produk, mengingat produk tersebut layak dikaitkan dengan merek yang khas (Sari & Khoiri, 2023).

Promosi merupakan elemen penting yang menarik perhatian konsumen ketika mempertimbangkan untuk membeli. Pentingnya kegiatan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen tidak dapat dilebih-lebihkan. Ketika sebuah perusahaan secara strategis menerapkan kampanye promosi yang kuat, hal tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan dan mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Intinya, semakin luas dan menarik upaya promosi, semakin besar dampak positif terhadap pengambilan keputusan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan bagi perusahaan (Kartika *et al.*, 2021).

Dari wawasan yang diberikan oleh berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan inisiatif yang didorong oleh pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk. Informasi ini mencakup rincian

seperti fitur produk, hasil, harga, dan ketersediaan, dengan tujuan akhir untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Selain itu, penyebaran informasi ini tidak hanya berfungsi untuk membujuk konsumen namun juga berpotensi menyederhanakan proses pengambilan keputusan, sehingga pada akhirnya menghemat waktu dan mengurangi biaya pencarian.

2.1.2.2 Fungsi Promosi

Promosi memiliki fungsi yang sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh (Rohwiyati, 2021). Berikut adalah penjelasan lengkapnya:

1. Menarik perhatian konsumen

Promosi memegang peran sentral sebagai sarana untuk menggaet perhatian konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, perusahaan dapat merancang pesan-pesan yang mencolok dan menarik, baik melalui iklan, konten kreatif, maupun penawaran khusus. Tujuan utama dari upaya ini adalah agar konsumen menjadi lebih tertarik dan cenderung memberikan perhatian yang lebih intens terhadap produk atau layanan yang sedang ditawarkan. Melalui kreativitas dalam pendekatan pemasaran, perusahaan dapat dengan membangun daya tarik yang kuat, memperluas jangkauan audiens, dan akhirnya meningkatkan peluang berhasilnya kampanye promosi mereka.

2. Menciptakan daya tarik pada diri konsumen

Promosi memiliki tujuan utama untuk membangun daya tarik yang signifikan pada konsumen. Upaya ini dapat mencakup pemanfaatan elemen desain yang menarik, penyampaian cerita yang memikat, dan bahkan melibatkan konsumen secara langsung melalui inisiatif promosi yang interaktif.

Pentingnya daya tarik ini terletak pada kemampuannya untuk membentuk citra positif terhadap produk atau merek dalam persepsi konsumen. Melalui kombinasi elemen-elemen kreatif tersebut, promosi tidak hanya menjadi sarana untuk meningkatkan kesadaran konsumen tetapi juga menjadi alat penting dalam membangun hubungan positif antara produk dengan pelanggan.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan konsumen

Promosi memainkan peran penting dalam menumbuhkan minat konsumen terhadap produk atau layanan. Dengan mengadopsi strategi promosi yang mendorong rasa ingin tahu, seperti penggunaan teaser, pengenalan fitur baru, atau menyelipkan elemen misteri untuk membangun antisipasi, tujuannya adalah agar konsumen merasa penasaran dan termotivasi untuk mendalami informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi ini dirancang untuk membangkitkan ketertarikan konsumen, mendorong mereka untuk lebih memahami nilai tambah yang dimiliki oleh produk atau layanan tersebut.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Indikator dari promosi, seperti yang diuraikan oleh (Kamila & Khasanah, 2022), dapat mencakup sebagaimana dalam penjelasan berikut:

1. Promosi yang informatif

Promosi yang bersifat informatif memiliki ciri khas memberikan informasi yang terperinci dan jelas mengenai produk atau layanan yang sedang dipromosikan. Dalam konteks ini, promosi ini mengutamakan penyampaian fakta, fitur, dan manfaat produk dengan se jelas mungkin. Pendekatan ini

bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada konsumen, memungkinkan mereka membuat keputusan yang didasarkan pada informasi dan pertimbangan rasional. Dengan fokus pada rincian produk, promosi informatif berusaha memberikan gambaran yang komprehensif agar konsumen dapat mengevaluasi secara lebih baik nilai dan keunggulan produk yang ditawarkan

2. Promosi yang persuasif

Promosi persuasif secara khusus menitikberatkan pada usaha meyakinkan dan memengaruhi konsumen agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Ciri khas dari promosi persuasif melibatkan penerapan teknik komunikasi yang dapat membangkitkan emosi, menciptakan keinginan, dan menekankan keunggulan unik produk atau layanan yang ditawarkan. Fokus utamanya untuk memperkuat mendorong konsumen agar mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mengadopsi layanan yang ditawarkan. Dengan membangun rasa keterlibatan emosional secara jelas, promosi persuasif dapat menciptakan ikatan positif antara konsumen dan produk atau layanan yang dipromosikan.

3. Promosi yang menarik

Promosi yang berhasil dapat diidentifikasi melalui kombinasi daya tarik visual dan keunikannya yang mampu menarik perhatian konsumen. Aspek-aspek kunci yang mengindikasikan efektivitas promosi ini melibatkan pemanfaatan desain grafis yang menarik dan penggunaan elemen visual yang mencolok. Secara keseluruhan, tujuan utama dari promosi yang menarik adalah

menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, meningkatkan tingkat ingatan terhadap produk atau layanan, serta memberikan daya tarik yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing di pasaran. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif menjadi kunci untuk memenangkan persaingan pasar dan memastikan daya tarik yang berkelanjutan di mata konsumen.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen mengacu sebagai kesiapan salah satu pihak untuk menanggung potensi risiko yang terkait dengan tindakan pihak lain. Kesiapan ini didasarkan pada antisipasi bahwa pihak kedua akan melakukan tindakan signifikan atas nama pihak yang mempercayai. Kepercayaan ini tetap terjaga bahkan dalam situasi di mana mungkin terdapat keterbatasan dalam memantau atau mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan dalam konteks ini merupakan aspek psikologis yang berkisar pada keyakinan terhadap perilaku orang lain, yang dibangun di atas harapan akan perilaku positif (Ayuningtias & Gunawan, 2018).

Kepercayaan merupakan evaluasi hubungan individu dengan orang lain yang akan terlibat dalam transaksi tertentu sambil menghadapi lingkungan yang tidak pasti. Perbedaan antara kepercayaan dalam situasi *online* dan *offline* terletak pada pemisahan nyata antara pembeli dan penjual, ditandai dengan tidak adanya tenaga penjualan fisik dan kesenjangan yang jelas antara pembeli dan produk. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs web mencakup keyakinan akan penggunaan data pribadi yang bertanggung jawab

dan jaminan terhadap perlindungan hukum yang melindungi informasi tersebut (Iqbal *et al.*, 2022).

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan individu terhadap harapan bahwa kebutuhan dan keinginannya akan dipenuhi oleh mitra kerja sama dalam suatu transaksi. Konsep ini menggarisbawahi pentingnya membina hubungan yang andal dan dapat diandalkan, sebuah proses yang cenderung berhasil dalam industri tertentu. Hal ini terutama berlaku untuk sektor-sektor di mana pelanggan terpaksa mengambil risiko, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Istiono, 2020).

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan hasil yang diinginkan melalui hubungan kolaboratif. Hal ini mencerminkan kecenderungan seseorang untuk bergantung pada peserta lain dalam suatu transaksi, didorong oleh kepastian dan keyakinan terhadap keandalan dan kompetensi pihak lawan tersebut. Ketergantungan ini dibangun di atas landasan keyakinan terhadap kemampuan mitra pertukaran untuk menyampaikan dan memenuhi harapan, menumbuhkan rasa aman dan ketergantungan dalam hubungan (Chrisna & Khairani, 2019).

Kepercayaan adalah landasan terpenting dalam dunia transaksi online di mana penjual dan pembeli berinteraksi tanpa bertatap muka secara langsung. Dalam jaringan hubungan pertukaran yang rumit, aspirasi individu saling terkait dan menekankan pentingnya kepercayaan. Ketergantungan intrinsik pada kepercayaan ini menggarisbawahi peran penting yang dimainkannya dalam membentuk dinamika interaksi online, karena individu menaruh keyakinan

mereka pada keyakinan bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan bahwa hubungan yang mereka jalin dapat dianggap dapat dipercaya. (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Pada definisi diatas dapat menyimpulkan kepercayaan adalah keyakinan individu terhadap suatu hal tertentu, yang mencerminkan disposisi positif. Selain itu, kepercayaan tidak hanya sekedar sentimen pribadi, namun juga berperan sebagai elemen penting yang mampu mengatasi tantangan dalam kemitraan bisnis. Hal ini merupakan aset yang berharga dan memainkan peran penting dalam membina hubungan yang langgeng antar perusahaan. Ketergantungan pada kepercayaan ini menggarisbawahi signifikansinya yang beragam, membentuk sikap individu dan mendorong keberhasilan kolaboratif dalam bidang interaksi bisnis yang rumit.

2.1.3.2 Membangun Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan berbagai cara seperti yang dijelaskan oleh (Tilaar *et al.*, 2019), dengan penjelasan lengkap berikut:

1. Integritas

Integritas mengacu pada keselarasan dan kejujuran yang termanifestasi dalam tindakan dan komitmen. Dalam situasi tertentu, penyedia layanan atau produk diharapkan untuk menjaga standar etika yang tinggi dan konsisten saat melaksanakan operasionalnya. Pemeliharaan tingkat kejujuran dan konsistensi ini membangun dasar yang kokoh untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan mempertahankan standar etika yang tinggi, penyedia layanan atau produk dapat membuktikan kesungguhan mereka untuk bertindak dengan

integritas, yang pada gilirannya memperkuat keyakinan konsumen terhadap mereka. Kejujuran yang konsisten dalam setiap langkah operasional menciptakan fondasi yang kokoh, menjadikan integritas bukan hanya sebagai konsep, tetapi sebagai praktik yang dapat diandalkan dan memberikan dampak positif pada hubungan antara penyedia dan konsumen.

2. Niat

Niat yang mencerminkan tujuan atau motivasi yang terang dan positif dari pihak penyedia layanan atau produk menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika penyedia layanan atau produk memiliki niat baik, hal ini tidak hanya berarti mereka mengincar keuntungan finansial semata, melainkan juga menunjukkan perhatian mereka terhadap kesejahteraan pelanggan dan komitmen terhadap keberlanjutan jangka panjang. Konsumen cenderung merasa yakin dan nyaman saat berurusan dengan pihak yang menunjukkan niat baik, karena hal tersebut menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna. Dengan fokus pada kepentingan pelanggan dan upaya menuju keberlanjutan, penyedia layanan atau produk dapat membangun reputasi yang kuat dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Oleh karena itu, memperjelas niat positif menjadi strategi yang penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara penyedia layanan atau produk dan konsumen.

3. Kemampuan

Kemampuan untuk menonjolkan ketrampilan, keahlian, dan kapasitas penyedia layanan atau produk menjadi faktor kritis dalam memenuhi harapan

konsumen. Kepercayaan konsumen dapat berkembang secara signifikan saat konsumen merasa yakin bahwa penyedia tersebut memiliki kemampuan yang memadai untuk memberikan layanan atau produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks ini, penting bagi penyedia untuk secara jelas menunjukkan keunggulan dan kompetensinya, sehingga konsumen dapat memiliki keyakinan yang kuat terhadap kemampuan penyedia tersebut. Upaya transparansi tentang kemampuan yang dimiliki akan membantu memperkuat hubungan dengan konsumen dan pada gilirannya, meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan.

4. Hasil-hasil

Hasil yang diperoleh dari penyedia layanan atau produk melibatkan berbagai aspek kinerja dan prestasi. Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan ketika mereka menyadari bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harapan mereka. Saat hasil yang dihasilkan bersifat positif, hal ini menciptakan suatu pengalaman yang memperkuat keyakinan konsumen. Oleh karena itu, kinerja yang baik dan pencapaian yang positif akan memperkuat hubungan antara penyedia layanan atau produk dengan konsumennya, membentuk dasar kepercayaan yang kuat. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung memandang penyedia layanan atau produk sebagai pilihan yang andal.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan seperti penjelasan dari (Sopiyan, 2021) dapat diuraikan dibawah ini:

1. Persepsi terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan

Cara individu atau pihak terkait melihat keadilan dan kejujuran perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan dianggap dalam hal prinsip, keadilan, dan ketaatan terhadap nilai kejujuran. Pandangan ini melibatkan penilaian terhadap perilaku perusahaan terhadap karyawan, pelanggan, dan entitas terkait lainnya. Apakah perusahaan dianggap sebagai entitas yang dapat berkomitmen pada prinsip-prinsip moral, adil dalam interaksinya, dan memegang teguh nilai kejujuran, atau sebaliknya, dapat berpengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan individu terhadap perusahaan tersebut. Sebagai contoh, jika perusahaan dikenal karena memperlakukan karyawan dengan adil, memberikan peluang yang setara, dan mematuhi standar etika dalam operasinya, hal ini dapat memperkuat persepsi positif terhadap keadilan dan kejujuran perusahaan.

2. Persepsi terhadap kompetensi perusahaan

Pandangan terhadap kemampuan suatu perusahaan merujuk pada cara orang menilai sejauh mana perusahaan tersebut memiliki keterampilan dan keahlian dalam mengelola bisnisnya. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi pandangan ini melibatkan performa operasional perusahaan, tingkat inovasi yang ditunjukkan, kualitas produk atau layanan yang dihasilkan, serta kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Apabila perusahaan mampu menunjukkan kinerja yang baik dalam hal-hal tersebut, maka pandangan positif terhadap kemampuan perusahaan dapat terbentuk. Kepercayaan pada kemampuan perusahaan ini dapat membawa keyakinan

bahwa perusahaan memiliki kapasitas untuk memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fase dalam perjalanan pengambilan keputusan konsumen ketika individu melakukan pembelian sebenarnya. Pengambilan keputusan adalah proses yang dilakukan oleh individu yang secara aktif mencari dan memanfaatkan produk yang disediakan oleh produsen. Keputusan pembelian melibatkan pelanggan yang mengidentifikasi masalah, meneliti produk atau merek tertentu, dan menilai manfaat dari setiap pilihan yang tersedia (Maramis *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan individu untuk dapat memperoleh atau memanfaatkan suatu produk, baik berupa barang berwujud maupun jasa tidak berwujud, berdasarkan persepsi bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya. Selain itu, hal ini mencerminkan kesiapan mereka untuk menanggung potensi risiko apa pun yang terkait dengan produk yang dipilih. Keputusan ini saling terkait secara rumit, membentuk proses kohesif yang memandu pembeli melalui berbagai pertimbangan, yang pada akhirnya mengarah pada pilihan akhir untuk memperoleh produk yang diinginkan (Kodu, 2018).

Keputusan pembelian merupakan pemilihan merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan ini memerlukan pertimbangan berbagai pilihan dan pada akhirnya memilih merek

yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan seseorang konsumen. Dengan menavigasi pilihan-pilihan ini dan menilai proposisi nilai setiap merek, konsumen dapat membuat keputusan yang tepat untuk memastikan bahwa pembelian mereka selaras dengan preferensi dan harapan mereka (Sitompul, 2019).

Keputusan pembelian merupakan evaluasi dan seleksi di antara dua atau lebih pilihan yang tersedia. Suatu keputusan hanya dapat dianggap demikian ketika konsumen dihadapkan pada serangkaian pilihan untuk dipertimbangkan. Aspek penting dalam pengambilan keputusan terletak pada penilaian komparatif dan pemilihan akhir dari serangkaian alternatif yang tersedia, yang dapat dengan menggarisbawahi pentingnya pilihan dalam proses pertimbangan konsumen (Ayuningtyas & Gunawan, 2018).

Keputusan pembelian mewakili keputusan akhir dimana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu, dengan mempertimbangkan berbagai faktor tertentu. Momen penting dalam perjalanan konsumen ini melibatkan evaluasi yang cermat terhadap berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan proses komprehensif dimana konsumen dengan hati-hati mempertimbangkan dan menyeimbangkan berbagai elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan dan kepuasan mereka dalam memperoleh barang atau jasa yang dipilih (Puspita & Rahmawan, 2021).

Dari uraian yang diberikan dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan individu yang terlibat dalam aktivitas pemecahan masalah. Hal ini memerlukan pertimbangan dan evaluasi yang cermat terhadap berbagai alternatif dengan tujuan akhir memilih opsi yang paling sesuai.

Selain itu, proses pengambilan keputusan disoroti sebagai aspek penting dalam perjalanan ini, dengan menekankan pentingnya kemajuan melalui berbagai tahapan sebelum sampai pada pilihan akhir. Keputusan pembelian digambarkan sebagai proses yang bijaksana dan metodis, dimana individu menavigasi melalui tahapan pengambilan keputusan untuk membuat pilihan yang tepat.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh (Yusa & Hastono, 2018), seperti berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya melibatkan unsur-unsur seperti norma, nilai, dan pola pikir yang menjadi bagian dari kehidupan suatu masyarakat. Kehidupan sehari-hari yang melibatkan kebiasaan, kepercayaan, dan tradisi dari lingkungan budaya memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Pengaruh ini dapat mencakup skala yang luas, seperti budaya nasional, yang mencakup nilai-nilai dan norma yang diakui oleh seluruh masyarakat, atau dapat bersifat lebih spesifik pada tingkat mikro, seperti budaya subkelompok tertentu yang mungkin memiliki kebiasaan dan tradisi yang berbeda dari masyarakat umum. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap faktor budaya menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup segala interaksi yang terjadi antara individu konsumen dengan lingkungan sosialnya. Interaksi ini melibatkan berbagai

pihak, seperti kelompok sosial, keluarga, teman, dan kelompok referensi lainnya, yang semuanya memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, pandangan dan saran yang diberikan oleh orang-orang di sekitar konsumen dapat memiliki dampak besar terhadap preferensi mereka serta keputusan pembelian yang diambil. Oleh karena itu, dinamika sosial ini menjadi faktor kritis yang harus dipertimbangkan dalam memahami perilaku konsumen, karena pengaruh dari lingkungan sosial dapat membentuk pola konsumsi dan keputusan pembelian yang beragam.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi sangat terkait dengan ciri khas unik yang dimiliki setiap individu, mencakup elemen-elemen seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status ekonomi. Uniknya, preferensi pribadi, kebutuhan, dan keinginan konsumen tercermin dalam interaksi kompleks antara faktor-faktor ini. Selain itu, cara seseorang memandang dirinya sendiri dan citra yang dibentuknya juga turut berperan dalam mengarahkan proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai contoh, pengaruh usia mungkin memengaruhi preferensi produk atau layanan tertentu, sementara tingkat pendidikan dapat memainkan peran dalam sejauh mana seseorang menyelidiki sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor pribadi ini sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang sesuai dan efektif untuk mencapai kelompok konsumen tertentu.

4. Faktor peran dan status

Faktor ini merujuk pada peran serta status sosial yang dimiliki oleh seseorang dalam lingkungan masyarakatnya. Aspek-aspek seperti jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan posisi dalam kelompok sosial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Sejumlah produk atau merek mungkin dilihat sebagai lambang status atau sesuai dengan peran yang diemban oleh konsumen. Dengan kata lain, preferensi pembelian dapat dipengaruhi oleh bagaimana individu melihat hubungan antara produk atau merek tertentu dengan identitas sosial dan peran mereka dalam masyarakat. Aspek-aspek ini mencerminkan kompleksitas dinamika sosial yang memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang dirinci oleh (Rosita *et al.*, 2023), sebagaimana dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Cepat memutuskan untuk membeli produk tersebut

Kecepatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk mencerminkan kemampuan mereka untuk merespons dengan cepat terhadap informasi atau rangsangan yang diterima tentang suatu produk. Dalam situasi ini, konsumen dapat dengan segera menilai dan memproses informasi yang mereka terima, yang kemudian memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian tanpa menunda-nunda. Hal ini menunjukkan tingkat efisiensi dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana kemampuan untuk dengan cepat merespon dan memutuskan untuk membeli mencerminkan

tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi positif terhadap produk, kebutuhan mendesak, atau penawaran yang menarik dapat menjadi pendorong utama dalam memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat.

2. Yakin memutuskan untuk membeli produk

Keputusan pembelian produk mencerminkan keyakinan yang kuat dari konsumen terhadap pilihan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mereka yakin bahwa produk yang akan dibeli dapat memenuhi secara optimal kebutuhan atau harapan yang mereka miliki. Tingkat keyakinan ini mencerminkan pemahaman konsumen tentang nilai dan kualitas produk, serta keyakinan mereka bahwa itu adalah pilihan yang tepat. Dalam konteks ini, kepercayaan tersebut mencakup keyakinan bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang diinginkan dan memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli mencerminkan sikap positif dan keyakinan yang mendalam terhadap produk yang dipilih oleh konsumen.

3. Mantap memutuskan untuk membeli produk

Keputusan untuk membeli suatu produk mencerminkan tingkat ketegasan dan kepastian konsumen dalam mengambil langkah pembelian. Konsumen yang mantap dalam keputusan pembelian menunjukkan adanya dorongan yang kuat dan tekad yang kokoh untuk memilih produk tertentu. Hal ini menjadikan mereka lebih condong untuk menyelesaikan proses pembelian tanpa ragu-ragu atau keraguan yang berlebihan. Ketegasan ini mencerminkan kematangan dalam pengambilan keputusan, di mana konsumen telah mengidentifikasi

kebutuhan dan preferensi mereka dengan jelas, memungkinkan mereka untuk mengarahkan tujuan pembelian mereka dengan keyakinan yang tinggi. Sebagai hasilnya, proses pembelian berlangsung lebih lancar dan efisien, dengan konsumen memiliki keyakinan penuh terhadap produk yang akan mereka beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan penting untuk pelaksanaan upaya penelitian yang dilakukan saat ini. Dengan demikian, penelitian terdahulu yang dapat dikaji dapat diuraikan dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	(Wijaya & Annisa, 2020)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, kepercayaan merek serta informasi kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Prananta et al., 2021)	<i>Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Saputri & Suhardi, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Two Way Cake Pixy</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, citra merek dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Sembiring et al., 2022)	<i>The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, promosi dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
5	(Lubis & Sitorus, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gofood Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, promosi dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Jalil & Safrianto, 2023)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di <i>Marketplace</i> Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Sari & Khoiri, 2023)	Pengaruh Promosi, <i>Word Of Mouth</i> dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam	Analisa Regresi Linier Berganda	Promosi, <i>word of mouth</i> dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Rohwiyati, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Analisa Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(R. Sari et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella <i>Square</i> (Kw 3) Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Analisa Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Badir & Andjarwati, 2020)	<i>The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)</i>	Analisa Regresi Linier Berganda	E-wom, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

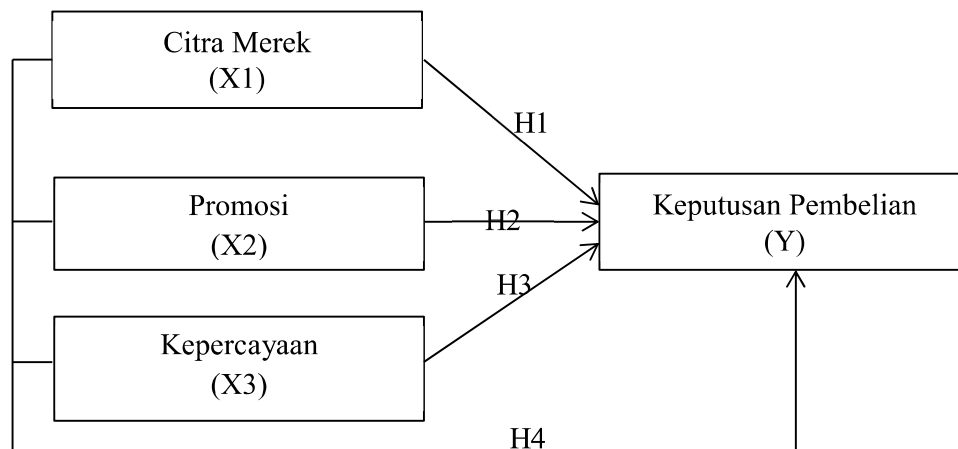
Citra merek merujuk pada gambaran atau pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Persepsi ini sangat memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen yang membentuk pandangan positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung memilih produk tersebut ketika mereka berada dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi merek atau produk untuk berusaha menciptakan citra yang positif dalam benak konsumen melalui berbagai strategi pemasaran dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Wijaya & Annisa (2020) mengungkapkan bukti yang menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi seringkali disusun dengan tujuan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan segera, seperti melakukan pembelian produk dalam jangka waktu tertentu atau memanfaatkan penawaran khusus yang tersedia. Upaya promosi semacam ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian impulsif, di mana konsumen dapat terdorong untuk membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan adanya dorongan dari promosi, konsumen cenderung merespons secara cepat dan spontan terhadap kesempatan yang ditawarkan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Sembiring *et al.* (2022) mengungkapkan bukti yang menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memiliki peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian seseorang terkait suatu produk atau layanan. Konsep kepercayaan ini mencakup keyakinan dan rasa aman konsumen terhadap kualitas, kehandalan, dan integritas produk atau penyedia layanan yang sedang dipertimbangkan. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, kepercayaan bukan hanya sekadar elemen tambahan, melainkan menjadi pendorong utama yang mendorong motivasi konsumen untuk memilih suatu produk atau merek tertentu dibandingkan dengan opsi lain yang mungkin ada. Sebuah studi yang dilakukan oleh Badir & Andjarwati (2020) mengungkapkan bukti yang menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagaimana solusi sementara terhadap pertanyaan penelitian yang validitasnya tidak pasti, sehingga memerlukan pengujian empiris. Hipotesis yang dikemukakan untuk kajian ini dapat diuraikan seperti dibawah ini:

- H1 : Diduga bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga bahwa citra merek, promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.