

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Terencana

Felya & Budiono (2020) *Theory of Planed Behaviior* relevan jika digunakan dalam menjelas berbagai perilakunya di bidang kewirausahaan. Teori perilaku aktual yang dibuatkan dari Ajzen pada tahun 1991, atau *Theory of Planned Behavior*, adalah pembaharuan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). yang baru awal kali diperkenalkan dengan Fishbein di tahun 1967. Kemudian Fishbein dan Ajzen (1975) merapihkan teori baru ini disebabkan sadar adanya hambatan yang dihadapi individu dalam merealisasikan perilakunya, meskipun niat untuk melakukannya sudah ada. Teori baru ini menyoroti adanya sikap normatifnya yang mempengaruhi seseorang tentang apa saja kemungkinan orang lain ini dalam kondisi serupa. Minatnya untuk bertindak bisa disebab oleh dua penyebab, adalah sikapnya dan norma subjektifnya.

Menurut Afriyanti (2021), persepsi control perilaku yang dirasain mengacu pada keyakinanya individu mengenai sejauh apa mereka memiliki kontrol atas perilaku yang dilakukan. Dalam konteks pembelian, ini bisa mencakup faktor-faktor seperti ketersediaan produk, keterjangkauan harga, atau kepercayaan pada kemampuan pribadi untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Pemahaman mendalam tentang kontrol yang dirasakan ini bisa membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih efektif untuk mengatasi hambatan yang mungkin menghalangi pembelian. Maka dari itu dalam konteks pemasaran TPB sangat relevan untuk menganalisis bagaimana kampanye promosi dan pengembangan citra merek oleh New Balance mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Menurut Purwanto et al., (2023) menegaskan bahwa TPB dapat digunakan untuk membedah bagaimana elemen-elemen promosi dan citra merek tidak hanya secara langsung mempengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen, tetapi juga bagaimana elemen-elemen ini bersama-sama mempengaruhi persepsi mereka tentang kontrol perilaku dalam konteks pembelian. Teori Perilaku Terencana, menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan asumsi bahwa individu bertindak secara rasional dan sistematis. Dalam Purwanto et al., (2023) juga menjelaskan tujuan dari teori ini yang meliputi tiga aspek krusial yaitu teori

bisa ini digunakan untuk memprediksi dan memahami bagaimana motivasi mempengaruhi perilaku individu. Ini mencakup analisis tentang bagaimana sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku mempengaruhi keputusan mereka untuk bertindak atau tidak.

Selanjutnya Purwanto et al., (2023) juga menerangkan bahwa TPB bertujuan untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang efektif dalam mengubah perilaku. Ini sangat penting dalam konteks pemasaran dan manajemen perubahan, di mana pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong tindakan individu dapat membantu dalam merancang intervensi yang lebih berhasil. Misalnya, dalam meningkatkan kampanye promosi atau dalam mengembangkan program yang dapat lebih efektif memotivasi perubahan perilaku yang diinginkan.

Tujuan yang terakhir menurut Purwanto et al., (2023) TPB menawarkan kemampuan untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia, termasuk tindakan seperti melakukan *'word of mouth'*. Ini berarti bahwa teori ini tidak hanya terbatas pada perilaku pembelian tetapi juga perilaku lain yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dinamika sosial dan pribadi. Asumsi bahwa manusia berpikir secara rasional dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia sebelum melakukan suatu tindakan, memungkinkan TPB menjadi alat yang sangat berguna untuk menganalisis dan memahami keputusan yang lebih kompleks.

Kesimpulannya, TPB menawarkan wawasan berharga tentang kompleksitas perilaku konsumen dan memungkinkan peneliti serta praktisi pemasaran untuk merancang intervensi yang lebih tepat guna untuk mempengaruhi niat dan perilaku pembelian. Dengan mengaplikasikan TPB, penelitian ini tidak hanya membantu New Balance memahami apa yang mendorong konsumen, tetapi juga menyediakan kerangka untuk meningkatkan strategi pemasaran yang ada atau mengembangkan yang baru yang lebih resonan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen mereka.

2.1.1 Pengukuran dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Menurut Bosnjak & Ajzen. (2020) dalam mengukur komponen-komponen Theory of Planned Behavior (TPB) menjadi sebuah langkah penting dalam

memahami teori ini terkait meneliti perilaku konsumen. Dalam Afriyanti (2021) TPB menekankan tiga aspek utama yang mempengaruhi niat perilaku, yang pertama sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Setiap aspek berkontribusi dalam membentuk niat, yang kemudian berpengaruh pada perilaku individu. Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai landasan kuat untuk memahami keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diteliti, seperti sepatu.

Menurut Afriyanti (2021) Pandangan seseorang terhadap suatu perilaku merepresentasikan evaluasinya, yang dapat berupa kesan positif atau negatif, terhadap perilaku tersebut. Pandangan ini dibentuk oleh kepercayaan individu mengenai konsekuensi yang diharapkan dari perilaku yang dimaksud. Pengukuran sikap melibatkan evaluasi mengenai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh sebagai konsekuensi dari perilaku tersebut. Contohnya, dalam konteks pembelian sepatu, konsumen mungkin mempertimbangkan aspek seperti kenyamanan, gaya, dan kualitas sepatu, yang mereka harapkan akan memberikan kepuasan. Evaluasi ini kemudian membentuk apakah konsumen memiliki sikap positif atau negatif terhadap keputusan pembelian produk.

Selain sikap, Purwanto et al., (2023) juga menjelaskan norma subjektif memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk niat perilaku. Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu terkait perilaku tertentu. Pengukuran dalam norma ini melibatkan penilaian terhadap harapan orang-orang penting di sekitar individu, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, mengenai apakah individu tersebut harus melakukan perilaku tertentu. Begitu juga pada era digital, norma subjektif sangat dipengaruhi oleh ulasan online, testimoni, dan pemasaran influencer, yang dapat memperkuat atau melemahkan niat konsumen untuk membeli produk.

Sejalan dalam proses pengukuran ini Afriyanti (2021) juga menjelaskan persepsi kontrol perilaku sebagai tahapan terakhir dalam TPB. Tahapan ini sangat berkaitan dengan sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas perilaku tersebut. Pandangan ini menjelaskan keyakinan individu terkait ketersediaan sumber daya, kompetensi pribadi, serta hambatan atau kesempatan yang mungkin

memengaruhi kemampuan mereka dalam melaksanakan perilaku. Dalam konteks pembelian produk, persepsi kontrol mencakup faktor-faktor seperti ketersediaan produk, kemudahan melakukan pembelian, kemampuan finansial, serta pengalaman sebelumnya dengan produk serupa.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Ragatirta & Tiningrum (2020) memutuskan membeli ialah bagiannya penting dalam perilakunya konsumen. Keputusan ini mencakup serangkaian tahapan dimulai dari identifikasi masalah, dilanjutkan dengan pengumpulan informasi, penilaian berbagai pilihan, keputusan pembelian, dan d Keputusan pembelian bukanlah suatu proses yang sederhana, namun keputusan ini sering kali melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, seperti faktor emosional, rasional, dan situasional. Sedangkan Kholidah & Arifiyanto (2021) menjelaskan keputusan merupakan tahap di mana individu mulai dari latar belakang masalah hingga penarikan kesimpulan, yang kemudian menjadi dasar dalam membuat keputusan. Pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh ketelitian dalam mengidentifikasi masalah; kecerobohan dalam proses ini dapat menghasilkan saran yang keliru dan berdampak pada keputusan yang salah.

Dalam Kotler dan Keller (2019) menerangkan keputusan pembelian yaitu tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Dalam hal ini keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Keputusan ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari proses evaluasi hingga pengambilan tindakan untuk membeli dan menggunakan produk. Dalam hal ini, perilaku konsumen adalah faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian tidak hanya merupakan pilihan sederhana dari berbagai alternatif produk, tetapi juga melibatkan sikap pembeli terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Sikap ini mencakup segala bentuk kegiatan yang dilakukan konsumen dalam proses memperoleh, memilih, dan membeli barang atau jasa. Tahapan pengambilan keputusan ini mencakup evaluasi dari beberapa alternatif yang

tersedia, hingga keputusan akhir yang dilakukan setelah konsumen menimbang semua faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Damayanti (2023) keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh banyak seperti faktor eksternal dan internal. Keputusan pembelian konsumen melibatkan evaluasi objektif maupun dorongan emosional. Konsumen melalui beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk. Faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, harga, dan promosi sangat mempengaruhi proses ini. Keputusan pembelian dipengaruhi dengan aspek personal seperti keuangan, politik, budaya, serta physical evidence yang disediakan oleh perusahaan atau penjual. Proses ini akhirnya membentuk sikap pelanggan pada memilah-pilih produk serta nentuin barang yang akan dibeli.

Dalam Indrasari (2019) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan selektif, di mana konsumen memilih dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Pilihan ini hanya dapat disebut sebagai keputusan jika konsumen memiliki kebebasan dalam memilih, jika tidak ada alternatif atau konsumen dipaksa untuk melakukan pembelian, maka tindakan tersebut tidak dapat dianggap sebagai keputusan. Kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan berperan besar dalam keputusan pembelian. Ketika kepuasan tercapai, peluang pembelian ulang di masa mendatang meningkat secara signifikan. Berdasarkan seluruh definisi yang telah diuraikan di atas, secara keseluruhan keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan berbagai tahapan dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Proses ini tidak hanya tentang memilih produk yang diinginkan, tetapi juga melibatkan evaluasi yang mendalam tentang manfaat, biaya, dan dampak dari produk tersebut terhadap kebutuhan konsumen.

Dalam Andrianata et al. (2022), proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan masalah, di mana konsumen merasakan kebutuhan atau keinginan untuk mendapatkan produk tertentu. Setelah masalah diidentifikasi, konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan. Pencarian informasi ini bisa dilakukan secara internal (dari pengalaman pribadi) atau eksternal (melalui iklan, ulasan, rekomendasi, dan lain-lain). Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai produk yang tersedia berdasarkan atribut tertentu seperti kualitas, harga, dan merek. Setelah melalui proses evaluasi, konsumen membuat keputusan pembelian, yang merupakan tindakan nyata untuk membeli produk tersebut.

Terakhir, konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian untuk menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan atau tidak, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Sedangkan proses memutuskan pembeliannya menurut Kotler (2019) Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Kebutuhan muncul dari dorongan internal atau rangsangan eksternal. Setelah itu, konsumen masuk ke tahap pencarian informasi, di mana mereka mencari data lebih lanjut dari sumber-sumber pribadi, komersial, publik, maupun pengalaman pribadi untuk mengevaluasi produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen menimbang opsi, memilih sesuai preferensi, lalu membeli. Setelahnya, mereka menilai kepuasan. Harapan terpenuhi? Mereka puas dan mungkin beli lagi. Harapan meleset? Kekecewaan muncul, dan produk ditinggalkan.

2.2.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2019), Keputusan pembelian didorong oleh ikatan emosional yang tumbuh antara pelanggan dan produsen, lahir dari nilai tak terduga yang muncul. Nilai ini terpecah menjadi empat dimensi inti:

1. **Nilai emosional:** Kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk..
2. **Nilai sosial:** Manfaat produk yang meningkatkan citra diri konsumen berdasarkan persepsi sosial.
3. **Nilai kualitas:** Manfaat produk yang mengurangi biaya bagi konsumen, baik jangka pendek maupun panjang, memberikan nilai lebih.
4. **Nilai fungsional:** Manfaat produk yang langsung terkait dengan kegunaan atau fungsi bagi konsumen.

2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dimensi-dimensi tersebut mencakup:

1. Pilihan produk atau jasa: Konsumen harus membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus fokus pada konsumen yang menunjukkan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta memahami alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Konsumen dihadapkan pada pilihan merek yang akan dibeli, di mana setiap merek memiliki karakteristik dan perbedaan tersendiri. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan mereka terhadap merek tertentu.
3. Pilihan penyalur: Konsumen juga harus memutuskan penyalur atau tempat di mana mereka akan membeli produk. Faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan kelengkapan stok barang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan ini.
4. Waktu pembelian: Waktu pembelian dapat bervariasi antara konsumen, misalnya ada yang membeli secara harian, mingguan, atau bulanan. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen.
5. Jumlah pembelian: Konsumen harus menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Perusahaan perlu mempersiapkan persediaan produk yang cukup untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari konsumen.
6. Metode pembayaran: Konsumen harus memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan saat melakukan transaksi. Pilihan ini mencakup berbagai opsi seperti kartu debit, kartu kredit, E-payment, dan metode pembayaran modern lainnya.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), indikator-indikator yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan. Konsumen merasa mantap dalam memilih produk tersebut karena telah melalui evaluasi informasi yang cukup.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Setelah merasa puas dengan produk yang dibeli, konsumen cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi ini didasarkan pada pengalaman positif yang dirasakan konsumen.

3. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang terjadi ketika konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap produk atau jasa yang mereka terima. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian berkelanjutan terhadap produk yang sama karena produk tersebut telah memenuhi harapan mereka.

2.3 Kepercayaan Merek

Menurut Prianka & Dermawan, (2022) membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat memenuhi harapan mereka secara konsisten dan memberikan nilai yang diharapkan. Prianka & Dermawan, (2022) juga menjelaskan kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa merek yang mereka pilih akan memberikan hasil positif dan terus mendukung mereka dalam jangka panjang. Konsumen yang percaya pada sebuah merek cenderung memiliki keyakinan yang kuat bahwa produk atau layanan tersebut mampu melaksanakan fungsi atau kegunaannya secara maksimal, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Lebih jauh lagi, Suhairi et al. (2023) menekankan bahwa kepercayaan merek bersumber dari persepsi konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji-janjinya. Konsumen menilai merek berdasarkan keyakinan bahwa produk yang dihasilkan dapat diandalkan dan memenuhi standar kualitas yang dijanjikan. Dalam hal ini, kepercayaan merek tidak hanya mencerminkan kesesuaian antara harapan dan hasil, tetapi juga bagaimana merek berusaha untuk menjaga kepentingan konsumen dalam jangka panjang. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek selalu mengutamakan mereka, kepercayaan tersebut akan semakin mengakar dan berdampak positif pada keputusan pembelian mereka.

Menurut Ngabiso et al. (2021), kepercayaan merek juga melibatkan penilaian konsumen terhadap informasi dan pengalaman yang mereka miliki tentang produk

tersebut. Pengetahuan ini memengaruhi sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa produk memiliki atribut dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan telah membangun kesimpulan positif melalui pengalaman akan lebih cenderung menaruh kepercayaan pada merek tersebut. Kepercayaan ini kemudian berperan sebagai pendorong utama dalam membentuk preferensi merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, Bozbay & Baslar (2022) menyoroti aspek penting dari kepercayaan merek, yaitu perasaan aman yang dialami oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Konsumen yang percaya pada sebuah merek merasa yakin bahwa merek tersebut berkomitmen untuk menjaga kualitas produk dan layanan mereka serta memenuhi janji-janji yang telah diberikan. Perasaan aman ini sangat penting, terutama di era digital saat konsumen terpapar pada berbagai pilihan merek yang tersedia. Merek yang berhasil membangun rasa aman ini akan lebih mudah memperoleh loyalitas konsumen dan tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Lebih lanjut, Khasanah et al. (2021) menambahkan bahwa kepercayaan merek dapat diperkuat melalui konsistensi dalam kinerja produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang secara konsisten menyediakan produk dengan kualitas yang baik. Konsistensi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, kepercayaan merek dapat menciptakan efek word of mouth yang positif, di mana konsumen yang puas dengan produk atau layanan akan secara sukarela membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Hal ini membantu merek memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengandalkan sepenuhnya pada strategi pemasaran konvensional.

Secara keseluruhan, kepercayaan merek adalah fondasi bagi kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil membangun kepercayaan merek akan menikmati loyalitas konsumen yang lebih kuat, pembelian berulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui upaya yang berkelanjutan dalam menyediakan produk yang berkualitas, memenuhi janji yang diberikan, dan selalu mengutamakan kepentingan konsumen dalam setiap aspek bisnis mereka.

2.3.1 Faktor-faktor Kepercayaan Merek

Menurut Nasrullah et al. (2023), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan merek pada konsumen. Faktor-faktor ini mencakup aspek-aspek yang dapat berdampak positif maupun negatif pada hubungan antara konsumen dan merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah tiga faktor utama yang memengaruhi kepercayaan:

1. Perilaku Oportunistik

Adalah sebuah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh merek dengan tujuan untuk mengejar keuntungan jangka pendek dengan cara yang tidak transparan atau menipu konsumen. Perilaku semacam ini dapat berdampak negatif pada kepercayaan merek karena konsumen akan merasa dirugikan dan menganggap bahwa merek tidak dapat diandalkan. Ketika sebuah merek terlibat dalam perilaku oportunistik, konsumen mungkin merasa tidak yakin atau curiga bahwa merek tersebut tidak akan memenuhi janji-janji yang telah diberikan.

2. Pengaruh dari Faktor Eksternal

Konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali mereka sendiri, seperti pengaruh orang tua, lingkungan sosial, dan tahapan kehidupan yang mereka alami. Faktor-faktor ini dikenal sebagai *consumer's predetermined set*, dan meskipun tidak langsung dikendalikan oleh merek, mereka tetap memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan menilai sebuah merek.

3. Komunikasi

Komunikasi yang efektif adalah salah satu faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan merek. Komunikasi ini mencakup berbagi informasi secara formal dan informal dengan konsumen, serta memastikan bahwa informasi tersebut diberikan dengan tepat waktu dan relevan. Ketika merek mampu menyediakan informasi yang jelas, transparan, dan tepat waktu, konsumen akan merasa lebih percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan mereka

2.3.2 Dimensi Kepercayaan Merek

Dalam Nurzahra & Maharani (2020) Kepercayaan merek adalah konsep yang mencerminkan harapan konsumen terhadap keandalan dan niat baik dari suatu merek. Konsumen yang percaya pada suatu merek memiliki keyakinan bahwa merek tersebut tidak hanya mampu memenuhi janji yang telah diberikan, tetapi juga akan menjaga kepentingan mereka dalam berbagai situasi. Adapun dua dimensi utama yang berperan dalam membentuk keyakinan konsumen menurut Nurzahra & Maharani, yaitu:

1. Keandalan Merek

Brand reliability adalah dimensi kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan dari sebuah merek akan konsisten dalam memenuhi janji-janji yang diberikan. Hal ini meliputi ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan performa produk yang sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh merek tersebut. Jika sebuah merek mampu mempertahankan konsistensi kualitas produk secara berkelanjutan, maka konsumen akan semakin yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

2. Niat Baik Merek

Brand intention mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki niat baik dan akan mengutamakan kepentingan mereka, terutama ketika muncul masalah yang tidak terduga saat penggunaan produk. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa aman dan dilindungi oleh merek dalam situasi yang tidak menguntungkan.

Kedua dimensi ini, bekerja secara sinergis untuk membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek. Jika sebuah merek mampu menunjukkan keandalan yang konsisten dan niat baik dalam menangani situasi yang sulit, kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.

2.3.3 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Lindawaty et al. (2022) kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam hubungan antara konsumen dan merek, dan dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Adapun

indikator yang digunakan, kepercayaan merek mencakup tiga komponen utama dalam Lindawaty et al., yaitu :

1. Pemenuhan Janji Konsumen

Indikator pertama dalam pengukuran kepercayaan merek adalah pemenuhan janji konsumen, yang mengacu pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan konsumen. Konsumen memiliki ekspektasi bahwa produk yang mereka beli dari sebuah merek akan memberikan hasil yang dijanjikan, baik dalam hal kualitas, kinerja, maupun manfaat.

2. Tindakan Berdasarkan Integritas

Indikator kedua adalah tindakan berdasarkan integritas, yang mengukur konsistensi antara ucapan dan tindakan sebuah perusahaan atau merek. Konsumen cenderung mempercayai merek yang tidak hanya memberikan janji, tetapi juga menepatinya melalui tindakan nyata.

3. Kepedulian terhadap Konsumen (*Demonstrate Concern*)

Indikator terakhir adalah kepedulian, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatian dan empati kepada konsumennya. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan mereka, terutama ketika menghadapi masalah atau keluhan.

2.4 Promosi

Menurut Sitorus & Utami (2019) promosi merupakan salah satu komponen kunci dalam bauran pemasaran yang memegang peran vital bagi perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk serta jasa kepada konsumen. Promosi juga tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Promosi melibatkan penggunaan berbagai alat promosi yang dirancang untuk menciptakan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya akan mendukung tujuan bisnis perusahaan.

Kotler & Armstrong (2019) menjelaskan bahwa promosi mencakup fungsi pemberitahuan, persuasi, dan mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi dilakukan

dengan tujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, membujuk mereka untuk membeli produk atau jasa, serta mempengaruhi pilihan mereka melalui komunikasi yang efektif. Tjiptono (2019) sejalan dengan ini, menyebutkan bahwa promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang intinya adalah upaya perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan kesadaran pasar sasaran terhadap produk dan perusahaan. Dengan melakukan promosi, perusahaan berupaya membangun penerimaan, pembelian, serta loyalitas terhadap produk yang mereka tawarkan.

Dalam Fakhruddin et al. (2022) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan tindakan konsumen atau organisasi dalam proses pemasaran. Promosi mencakup siapa, apa, kapan, dan di mana usaha promosi tersebut dilakukan, serta bagaimana perusahaan memenuhi keinginan konsumen. Karena tidak semua perusahaan memiliki sumber daya yang tak terbatas, promosi harus diarahkan dengan efektif pada pasar sasaran. Alat-alat promosi bisa mencakup berbagai elemen, mulai dari *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga publisitas. Untuk memaksimalkan dampak promosi, perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan media sebelum meluncurkan kampanye promosi besar. Ini bertujuan agar perusahaan dapat membangun citra positif dan mendapatkan perhatian publik yang luas melalui publikasi yang baik.

Selain itu, Uluwiyah (2022) mendefinisikan promosi sebagai usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan membujuk mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Promosi juga bisa dianggap sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi terkait produk atau jasa yang dijual kepada konsumen dengan harapan dapat mengubah perilaku konsumen menjadi lebih responsif terhadap penawaran tersebut. Promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menstimulasi permintaan serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Berdasarkan seluruh definisi di atas, promosi memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan daya tarik produk, dan mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Perusahaan yang berhasil mengelola kampanye promosi yang efektif akan mampu membedakan diri dari pesaingnya dan

menciptakan loyalitas konsumen yang kuat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan platform digital, promosi semakin berkembang dan melibatkan media sosial, influencer marketing, serta kampanye digital yang lebih interaktif. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan melibatkan konsumen secara lebih personal.

2.4.1 Tujuan Promosi

Menurut Satriadi et al. (2022) tujuan utama promosi, secara fundamental bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membujuk, membentuk citra, dan mencapai pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Adapun identifikasi lebih lanjut tujuan promosi dari Satriadi et al. yaitu:

1. Memberikan Informasi

Promosi memungkinkan perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai barang, harga, dan fitur lain yang relevan kepada konsumen. Dengan memberikan informasi yang jelas dan komprehensif, konsumen dapat memahami manfaat dari produk tersebut, sehingga lebih mungkin untuk tertarik melakukan pembelian.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Selain memberikan informasi, promosi juga berfungsi untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen, terutama mereka yang berpotensi untuk menjadi pelanggan.

3. Menciptakan Kesan

Promosi membentuk kesan atau citra positif mengenai produk atau merek di benak konsumen. Dengan menggunakan elemen-elemen kreatif seperti warna, ilustrasi, desain, dan layout yang menarik, promosi dapat menciptakan citra yang kuat dan konsisten.

4. Alat untuk Mencapai Tujuan Pemasaran

Promosi membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan menciptakan pertukaran menguntungkan melalui komunikasi efektif, menjelaskan bagaimana produk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4.2 Dimensi dan Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2019) mengidentifikasi delapan cara utama yang membentuk bauran komunikasi pemasaran sebagai dimensi dan indikator promosi, yang bertujuan untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Berikut adalah delapan elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut:

1. Periklanan

Tujuan dari periklanan adalah untuk menyampaikan pesan tentang gagasan, produk, atau jasa melalui media massa seperti televisi, radio, atau cetak untuk mencapai audiens yang lebih luas.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini meliputi diskon, kupon, atau penawaran spesial yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka waktu yang terbatas.

3. *Event and Experiences*

Event ini bisa berupa konser, sponsor olahraga, atau pameran yang dirancang untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Melalui publisitas yang menguntungkan, perusahaan dapat meningkatkan citra mereka serta menangani isu-isu yang dapat merusak reputasi

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan individu melalui berbagai media seperti telepon, email, dan internet. Tujuan utama dari pemasaran langsung ini adalah untuk mendapatkan tanggapan langsung.

6. *Interactive Marketing*

Interactive marketing merujuk pelibatan konsumen secara langsung dan interaktif. Tujuan dari metode ini adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memperbaiki citra merek, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan komunikasi antar individu, baik secara langsung, melalui tulisan, atau menggunakan alat komunikasi elektronik.

Konsumen berbagi pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa dengan orang lain.

8. Penjualan Perorangan

Personal selling sering kali efektif dalam menjelaskan produk secara rinci dan menawarkan solusi khusus untuk kebutuhan konsumen.

Bauran promosi ini memungkinkan perusahaan untuk menggunakan berbagai pendekatan guna menjangkau dan berkomunikasi dengan target pasar mereka. Masing-masing elemen memiliki keunggulan tersendiri dan dapat digunakan secara sinergis

2.5 Citra Merek

Dalam Putri et al. (2021) menjelaskan merek memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Sebuah merek mampu memberikan nilai tambah bagi produk, serta membedakannya dari produk pesaing. Tidak hanya bermanfaat bagi produsen, merek juga memudahkan konsumen dalam mengenali produk dan memperoleh jaminan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan bersedia mengeluarkan biaya yang besar untuk membangun citra merek yang kuat, termasuk dalam hal penentuan nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan, dengan harapan merek tersebut akan melekat kuat di benak konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka

Menurut Tjiptono (2020), citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dibentuk oleh konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek mencerminkan bagaimana suatu merek dipersepsikan di pasar, dan semakin positif citra tersebut, semakin besar pula daya tariknya di mata konsumen. Citra merek yang kuat akan memberikan nilai tambah pada produk, sehingga konsumen lebih cenderung memilihnya dibandingkan merek lain yang serupa. Selain itu, citra yang baik dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bisnis. Sedangkan Gregorius Chandra (2020) juga menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dan merek tersebut. Citra ini dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada kualitas produk dan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Jika produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan komunikasi merek dilakukan secara efektif, kesan positif akan terbentuk di benak konsumen. Sebaliknya, kesan negatif

muncul ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, yang dapat menyebabkan penurunan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Menurut Kertajaya (2021), citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari kombinasi antara pengalaman langsung dengan produk atau layanan, serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen membentuk citra merek berdasarkan interaksi mereka dengan produk, layanan, dan kampanye pemasaran yang dilancarkan oleh perusahaan. Komunikasi yang konsisten dan efektif sangat penting untuk menciptakan citra merek yang positif. Selain itu, pengalaman langsung konsumen, seperti kualitas layanan yang diterima, juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek di benak mereka. Shimp dan Andrews (2020) menambahkan bahwa citra merek merupakan akumulasi dari semua informasi dan pengalaman konsumen terkait dengan merek tersebut. Citra ini mencerminkan bagaimana konsumen secara emosional dan kognitif memandang merek. Konsumen akan menilai kualitas, daya tarik, serta relevansi merek dalam kehidupan mereka berdasarkan pengalaman ini. Citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan.

Menurut Aaker (2020), citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup atribut, manfaat, dan nilai-nilai yang mereka kaitkan dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih setia dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dari merek tersebut. Citra yang kuat tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang dapat membantu mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang.

Berdasarkan semua definisi di atas secara keseluruhan, citra merek adalah salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah produk atau layanan di pasar. Citra yang positif akan menciptakan loyalitas, kepercayaan, dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menghambat upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta mengurangi peluang keberhasilan bisnis di masa depan.

2.5.1 Faktor-faktor Citra Merek

Menurut Murti (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek. Faktor-faktor ini tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, tetapi juga membentuk citra merek di mata masyarakat. Berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek:

1. Kualitas

Kualitas adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi citra merek. Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen sangat menentukan bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen.

2. Kepercayaan

Faktor kepercayaan berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang terbentuk di masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Konsumen cenderung lebih percaya kepada merek yang telah terbukti memberikan produk atau layanan yang konsisten dan andal.

3. Keuntungan

Profit atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan juga berpengaruh dalam membentuk citra merek. Konsumen akan menilai manfaat yang mereka dapatkan dari produk atau jasa, dan jika mereka merasa puas dengan manfaat tersebut, citra merek akan semakin positif.

4. Pelayanan

Pelayanan yang baik dari produsen atau penyedia layanan kepada konsumen juga merupakan faktor penting dalam membentuk citra merek. Layanan yang cepat, ramah, dan responsif akan memberikan kesan positif kepada konsumen dan meningkatkan persepsi mereka terhadap merek tersebut.

5. Konsekuensi

Konsekuensi merujuk pada dampak atau efek yang dihadapi oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Efek tersebut dapat berupa keuntungan atau kerugian, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

6. Cost (Biaya)

Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen juga mempengaruhi citra merek. Konsumen akan menilai apakah produk atau layanan sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan.

7. Citra Merek Itu Sendiri

Citra merek itu sendiri berkaitan dengan pendapat, persepsi, dan berita yang beredar di masyarakat tentang merek tersebut. Citra merek yang baik dapat dibangun melalui reputasi positif, pengalaman konsumen, dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.5.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Angraini et al. (2019), citra merek memiliki empat parameter utama yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Keempat parameter ini mencerminkan bagaimana konsumen mengenali, menilai, dan membangun hubungan emosional dengan suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing parameter:

1. Pengenalan

Pengenalan adalah tingkat dikenalnya suatu merek oleh masyarakat atau calon konsumen. Semakin tinggi pengenalan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

2. Reputasi

Reputasi mengacu pada rekam jejak atau track record suatu merek di mata konsumen. Reputasi yang baik membuat produk atau jasa yang dihasilkan oleh merek tersebut lebih mudah terjual, karena konsumen memiliki persepsi bahwa produk tersebut berkualitas.

3. Daya Tarik

Daya tarik atau afinitas adalah hubungan emosional yang terjalin antara konsumen atau calon konsumen dengan suatu merek. Hubungan ini dapat tercipta melalui pengalaman positif dengan merek, identifikasi dengan nilai-nilai yang dianut oleh merek, atau keterkaitan emosional lainnya.

4. Kesetiaan

Kesetiaan mencerminkan perilaku pelanggan yang selalu memprioritaskan pembelian produk atau layanan dari merek yang bersangkutan. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah berpaling ke merek lain, bahkan ketika ditawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah dari pesaing.

2.5.3 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2021), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi citra merek, yang mencakup aspek-aspek penting dalam bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan suatu merek. Indikator-indikator ini membantu membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi loyalitas serta kepercayaan terhadap merek.

1. Identitas Merek

Identitas merek adalah elemen fisik dan visual yang berkaitan dengan produk itu sendiri, seperti warna, kemasan, dan logo perusahaan. Identitas merek berfungsi sebagai pengenalan unik yang membedakan merek dari pesaing. Identitas yang konsisten dan menarik dapat membantu membangun citra yang kuat di benak konsumen, sehingga memudahkan mereka mengenali dan mengingat merek tersebut di antara produk lain yang serupa.

2. Kepribadian Merek

Kepribadian merek mencerminkan karakter atau ciri khas yang melekat pada produk, memungkinkan konsumen untuk memahami perbedaan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Merek yang memiliki kepribadian yang kuat, seperti kreatif, dinamis, atau solid, dapat mencerminkan kepribadian konsumen yang menggunakan produk tersebut.

3. Asosiasi Merek (Brand Association)

Asosiasi merek merujuk pada hal-hal spesifik yang diasosiasikan konsumen dengan merek tertentu. Asosiasi ini seringkali diperoleh melalui penawaran unik yang dimiliki oleh produk, seperti kualitas, manfaat, atau nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk lain. Selain itu, kegiatan seperti sponsorship atau tanggung

jawab sosial perusahaan yang konsisten juga dapat membentuk asosiasi positif di benak konsumen.

4. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan perilaku merek mencakup bagaimana konsumen melihat interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh merek. Ini mencakup perilaku perusahaan secara keseluruhan, termasuk bagaimana karyawan berinteraksi dengan konsumen, serta bagaimana merek mempertahankan citra yang baik di mata publik. Perilaku yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek

Keunggulan dan kompetensi merek mencakup manfaat serta nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumen. Merek yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui manfaat yang diberikan, baik dari segi fungsional maupun emosional, akan lebih dihargai dan dipandang kompeten.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.6. Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Syafitri, Sari, Sanjaya (2021)	Dampak Citra Mereknya, Strategi Promosinya, dan Kepercayaan Mereknya Terhadap Pilihan Pembeliannya pada Produk Scarlett Whitening	Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian	Citra mereknya, promosinya, dan kepercayaan mereknya mempengaruhi keputusan pembeliannya
Siregar (2020)	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Pembeliannya: Harganya, Promosinya, Kepercayaanannya, Citra	Harganya, Promosinya, Kepercayaanannya, Citra Merek,	Harganya, promosinya, kepercayaanannya, citra mereknya, dan kualitas produknya memengaruhi keputusan pembeliannya

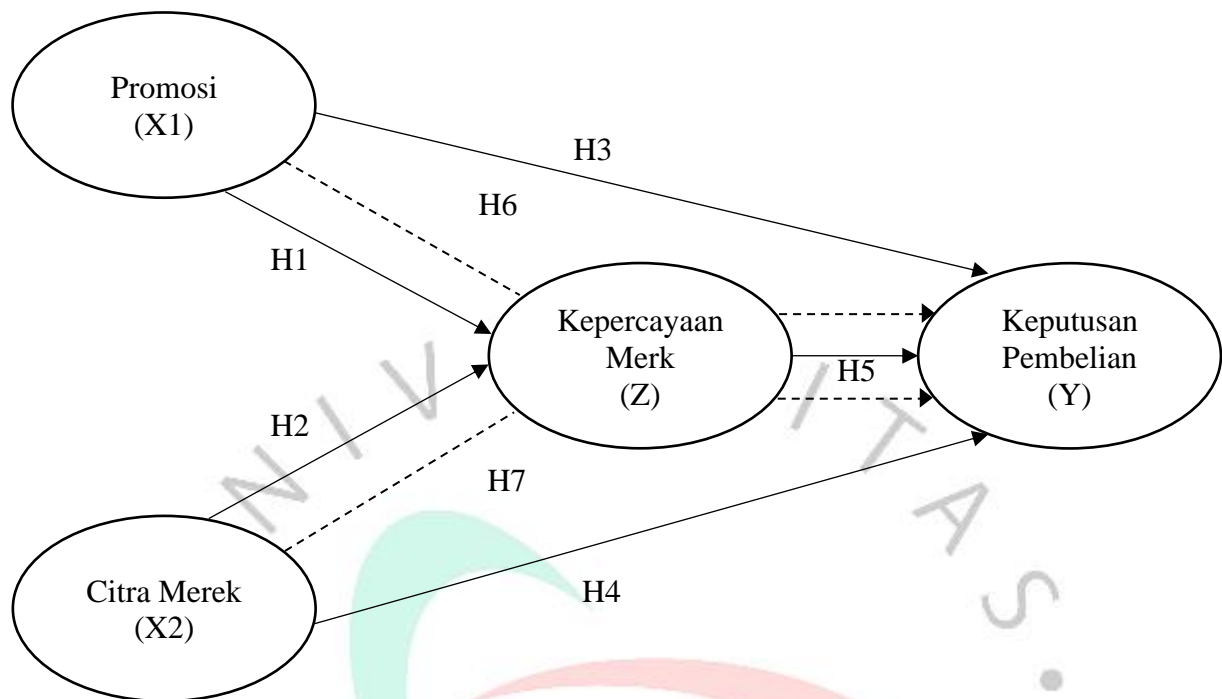
	Merek, dan Kualitas Produknya	Kualitas Produknya.	
Primaputra & Sudaryanto (2023)	Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosinya, dan Kepercayaan Konsumen dalam Membuat Keputusan Pembeliannya di Shopee Food	Citra Merek, Promosinya, Kepercayaannya, Kualitas Layanannya, Keputusan Pembeliannya	Citra mereknya, promosinya, kepercayaannya, dan kualitas layanannya berkontribusi terhadap keputusan pembeliannya
Taviyani (2023)	Peran Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Promosinya dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeliannya Online	Citra Merek, Kepercayaannya, Kualitas Produknya, Promosinya, Keputusan Pembeliannya	Semuanya hubungan antara citra mereknya, kepercayaan mereknya, dan promosinya memengaruhi keputusan pembeliannya
Rafli, Suparno, Fawaiq (2024)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaannya, Kualitas Produknya, dan Promosinya Terhadap Keputusan Pembeliannya di Marketplace	Citra Merek, Kepercayaannya, Kualitas Produknya, Promosinya, Keputusan Pembeliannya	Citra mereknya, kepercayaannya, kualitas produknya, dan promosinya berperan besar dalam keputusan pembeliannya
Sukati (2023)	Pengaruh Promosinya, Citra Merek, dan Kepercayaannya Terhadap Keputusan Pembeliannya Pengguna Aplikasi E-Commerce di Batam	Promosinya, Citra Merek, Kepercayaannya, Keputusan Pembeliannya	Promosinya, citra mereknya, dan kepercayaannya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliannya
Safitri, Mahfudz (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harganya,	Kualitas Produknya,	Kualitas produknya, harganya, promosinya, dan citra

	Promosinya, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeliannya Melalui Kepercayaan Merek	Harganya, Promosinya, Citra Merek, Kepercayaannya, Keputusan Pembeliannya	mereknya mempengaruhi keputusan pembeliannya melalui kepercayaan mereknya
Zanardi (2022)	Pengaruh Citranya Mereknya, Kepercayaannya Merek, Promosinya, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeliannya pada Sabun	Citra Merek, Kepercayaannya, Promosinya, Kualitas Produknya, Keputusan Pembeliannya	Citra mereknya, kepercayaannya, promosinya, dan kualitas produknya mengarah pada keputusan pembeliannya
Fernando (2024)	Pengaruh Strategi Promosinya, Citra Merek, dan Kepercayaannya Terhadap Pilihan Pembeliannya di E-Commerce	Promosinya, Citra Merek, Kepercayaannya, Keputusan Pembeliannya	Promosinya, citra mereknya, dan kepercayaannya secara langsung mempengaruhi keputusan pembeliannya
Anan (2023)	Pengaruh Promosinya, Citra Merek, dan Kepercayaannya terhadap Keputusan Pembeliannya Konsumen E-Commerce	Promosinya, Citra Merek, Kepercayaannya, Keputusan Pembeliannya	Promosinya, citra mereknya, dan kepercayaannya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembeliannya
Pratama (2024)	Peran Kualitas Produknya, Citra Merek, Kepercayaannya, dan Promosinya dalam	Kualitas Produknya, Citra Merek, Kepercayaannya, Promosinya,	Kualitas produknya, citra mereknya, kepercayaannya, dan promosinya signifikan terhadap keputusan pembeliannya

	Keputusan Pembeliannya dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	Kepuasan Konsumennya, Keputusan Pembeliannya	
Utami, Trimo, Judawinata, Suminartika (2023)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Promosinya Terhadap Pemilihan Platform Pembeliannya Online	Kepercayaan Merek, Citra Merek, Promosinya, Keputusan Pembeliannya	Kepercayaan mereknya, citra mereknya, dan promosinya berpengaruh terhadap keputusan pemilihan platform onlinenya
Septianto, Santosa (2024)	Dampak Persepsi Harganya, Citra Merek, dan Promosinya terhadap Keputusan Pembeliannya dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi	Persepsi Harganya, Citra Mereknya, Promosinya, Kepercayaan, Keputusan Pembeliannya	Citra mereknya, promosinya, dan kepercayaannya berpengaruh positif terhadap keputusan pembeliannya

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitiannya ini digambarkan sebagai memahami apakah Promosi, Citranya Merek, serta Kepercayaannya Merek saling berinteraksi dan memengaruhi Keputusannya Pembelian konsumennya. Berikut adalah pembahasan mendetail mengenai hubungan antar variabel yang digambarkan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Peneliti (2024)

Variable independent pada penelitian ini mencakup Promosi dan Citra Mereknya, yang keduanya dianggap memiliki pengaruh langsung terhadap Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembeliannya untuk variabel dependen.

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penguraian konseptual dalam kerangka teori serta ulasan literatur yang telah disajikan dalam sub bab sebelumnya, penelitian ini mengembangkan beberapa hipotesis untuk menguji pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian produk New Balance di Jakarta. Hipotesis-hipotesis ini dibentuk berdasarkan asumsi bahwa setiap variabel independent Promosi dan Citra Merek tidak hanya berperan secara langsung dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui mediasi Kepercayaan Merek. Hipotesis ini ditujukan untuk mengisi celah penelitian yang ada dan memberikannya pengetahuan yang dalam untuk elemen-elemen pemasaran ini berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pasar yang sangat kompetitif di Jakarta.

2.8.1 Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Merek

Penelitian oleh Syafitri, Sari, dan Sanjaya (2021) menemukan bahwa promosi efektif meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya membangun kepercayaan merek. Promosi yang komunikatif dan informatif dapat menciptakan pandangan positif terhadap merek, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, studi oleh Primaputra dan Sudaryanto (2023) juga mendukung bahwa promosi yang konsisten dan menarik di media sosial seperti Instagram, memiliki dampak positif yang signifikan dalam membangun kepercayaan terhadap merek, terutama dalam konteks e-commerce. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Menurut Kurniawan et al. (2021), promosi dapat memperkuat citra merek, yang kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh Fahmi et al. (2021), yang menunjukkan bahwa promosi berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk futsal, dimana promosi turut memperkuat citra merek yang mendorong konsumen untuk mempercayai produk yang ditawarkan. Firmansyah (2023) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian, di mana efeknya melalui penguatan citra merek yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian Salsabilla et al. (2023) juga menegaskan bahwa promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek tersebut. Nugroho et al. (2023) mengonfirmasi bahwa promosi berperan penting dalam memediasi minat beli, yang pada gilirannya membangun kepercayaan konsumen. Wardhani et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat membangun brand trust, yang berujung pada peningkatan loyalitas konsumen. Putri & Budi (2023) juga menyatakan bahwa promosi berperan dalam memupuk brand trust yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian.

H1: Promosi Berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

2.8.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Citranya mereknya yang positif terbukti meningkatkan kepercayaan merek, seperti yang ditunjukkan oleh Taviyani (2023) yang menemukan bahwa citra merek yang

kuat memengaruhi kepercayaan merek secara signifikan. Penelitian oleh Rafli, Suparno, dan Fawaiq (2024) juga menegaskan bahwa citra merek yang terbentuk melalui kualitas dan keunikan produk dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga memudahkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan reputasi merek yang positif. Fahmi et al. (2021) mengungkapkan bahwasanya citranya merek sangat memengaruhi keputusan pembelian produk futsal, yang tercipta dari upaya merek untuk menciptakan citra positif di mata konsumen. Aji (2021) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui penguatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan strategi promosi. Salsabilla et al. (2023) sama menegaskan bahwasanya citra mereknya berpengaruh signifikan pada keputusannya pembeliannya, dengan brand trust bisa peran urgent pada memperkuat keputusan tersebut. Lestari & Saputra (2023) menyatakan bahwa citra merek berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui penguatan brand trust yang memperkuat loyalitas konsumen. Ihza Mahendra & Putri (2023) mengonfirmasi bahwa citra merek, bersama dengan brand trust, memengaruhi keputusan pembelian produk pakaian Erigo. Nugroho et al. (2023) menyoroti bahwa citra merek berperan besar dalam membentuk minat beli, yang menjadi indikator kuat dalam keputusan pembelian. Hastoko & Wati (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, dengan brand trust sebagai mediator yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

H2: Citra Merek Berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

2.8.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi telah dikenal memiliki efek langsung dalam mendorong keputusan pembelian. Menurut Fernando (2024), promosi yang menargetkan secara spesifik dapat langsung meningkatkan penjualan karena menawarkan insentif yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Sukati (2023) juga menemukan bahwa strategi promosi yang inovatif dan menarik secara signifikan dapat meningkatkan minat dan penjualan pada platform e-commerce, membuktikan bahwa promosi adalah alat yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kurniawan et al. (2021)

mengungkapkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Bata, dengan faktor promosi yang membangun citra merek yang lebih kuat. Fahmi et al. (2021) juga menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian produk futsal, karena konsumen merasa bahwa promosi memberikan nilai lebih yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Aji (2021) menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal yang ditawarkan dengan harga lebih terjangkau. Firmansyah (2023) menunjukkan bahwa promosi berperan besar dalam keputusan pembelian sepatu futsal Mizuno, terutama dalam bentuk diskon atau hadiah tambahan. Putri & Anggarawati (2023) menyebutkan bahwa promosi melalui social media marketing berperan dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk-produk tertentu. Wibowo & Gunawan (2023) membuktikan bahwa promosi yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian produk di restoran Sederhana, menunjukkan peran penting promosi dalam menarik perhatian konsumen. Nugroho et al. (2023) mengonfirmasi bahwa promosi juga memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli yang dibangun dari citra merek yang positif.

H3: Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.8.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Zanardi (2022), yang menemukan bahwa citra merek positif dapat memotivasi konsumen untuk memilih suatu produk. Penelitian oleh Anan (2023) juga menegaskan bahwa citra merek yang kuat membantu membedakan produk dalam pasar yang kompetitif, mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan loyalitas jangka panjang. Citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kurniawan et al. (2021) mengonfirmasi bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian sepatu Bata dengan menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Fahmi et al. (2021) menyatakan bahwa citra merek, bersama dengan promosi, berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk futsal, yang menciptakan citra positif di mata konsumen. Aji (2021) menunjukkan bahwa citra merek secara langsung berhubungan dengan keputusan pembelian, di mana citra merek yang positif membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Firmansyah (2023) menyebutkan bahwa citra merek, bersamaan dengan kualitas produk, memainkan peran

besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Salsabilla et al. (2023) menegaskan bahwa citra merek adalah faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu Skechers, dengan pengaruh yang kuat terhadap brand trust. Putri & Budi (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam membangun loyalitas yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Ihza Mahendra & Putri (2023) menunjukkan bahwa citra merek turut berkontribusi pada keputusan pembelian produk pakaian Erigo melalui brand trust.

H4: Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.8.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaannya mereknya adalah prediktor penting keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Ramadhani dan Nurhadi (2022), kepercayaan merek yang tinggi memicu loyalitas dan pembelian berulang, menunjukkan pengaruh langsung pada keputusan pembelian. Ningsih dan Muzdalifah (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui interaksi positif dan konsistensi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Wardhani et al. (2023) menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Lestari & Saputra (2023) mengonfirmasi bahwa konsumen yang mempercayai merek cenderung lebih sering melakukan pembelian. Nugroho et al. (2023) menegaskan bahwa brand trust berfungsi sebagai mediator antara promosi, citra merek, dan minat beli, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian. Safitri & Mahfudz (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Wibowo & Gunawan (2023) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di restoran Sederhana, yang menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan merek dalam meningkatkan keputusan pembelian. Ihza Mahendra & Putri (2023) juga menemukan bahwa brand trust mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian Erigo, yang menegaskan pentingnya kepercayaan merek dalam keputusan konsumen. Putri & Budi (2023) menunjukkan bahwa brand trust memainkan peran kunci dalam loyalitas merek dan keputusan pembelian.

H5: Kepercayaan Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.8.6 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi Kepercayaan Merek

Studi oleh Syafitri, Sari, dan Sanjaya (2021) menunjukkan bahwa promosi yang efektif meningkatkan kepercayaan merek, yang akhirnya meningkatkannya keputusannya pembelian. Iqbal et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi yang mendukung citra merek positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi terbukti mempengaruhi keputusan pembelian melalui brand trust sebagai mediator. Putri & Anggarawati (2023) mendalami bahwa promosi melalui social media marketing mempengaruhi minat beli melalui brand trust yang dibangun. Wardhani et al. (2023) menunjukkan bahwa brand trust memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Kurniawan et al. (2021) menyatakan bahwa promosi berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan yang diberikan kepada merek. Fahmi et al. (2021) juga menegaskan bahwa promosi yang efektif dapat memperkuat kepercayaan merek, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Nugroho et al. (2023) menambahkan bahwa promosi, bersama dengan penguatan citra merek, berperan dalam membangun brand trust, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Ihza Mahendra & Putri (2023) mengungkapkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Erigo terjadi melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Salsabilla et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat memperkuat brand trust dan meningkatkan keputusan pembelian produk.

H6: Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek

2.8.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi Kepercayaan Merek

Pratama (2024), citra merek yang kuat memfasilitasi kepercayaan konsumen, yang selanjutnya membantu mengkonsolidasikan keputusan pembelian, menggarisbawahi peran kepercayaan merek sebagai faktor mediasi kunci. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. Nugroho et al. (2023) mengungkapkan bahwa citra merek membentuk minat beli yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian melalui pengaruh brand trust. Kurniawan et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek berperan besar dalam membentuk loyalitas konsumen, yang akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Fahmi et al. (2021) menyebutkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui pengaruh positif pada kepercayaan merek. Lestari & Saputra (2023) menegaskan bahwa citra merek yang positif meningkatkan brand trust yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Salsabilla et al. (2023) juga mengonfirmasi bahwa citra merek berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui brand trust, dengan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen. Putri & Budi (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek dapat membangun brand trust, yang memperkuat keputusan pembelian. Ihza Mahendra & Putri (2023) menambahkan bahwa citra merek meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk-produk Erigo.

H7: Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek