

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Brand Image*

##### a. *Pengertian Brand Image*

Perusahaan dapat membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui merek mereka. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang kompetitif dan berfungsi sebagai penghalang masuknya bisnis pesaing. Istilah "merek" mengacu pada nama ataupun simbol khusus (logo, stempel, atau kemasan) yang digunakan untuk menunjukkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual atau kelompok penjual tertentu serta variasi produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, merek dagang berfungsi sebagai sinyal tentang asal produk dan melindungi pelanggan dan produsen dari saingan yang bertujuan untuk menyediakan barang yang terlihat sama.<sup>1</sup>

Tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan citranya. Citra itu sendiri bersifat abstrak atau *ethereal*, namun bentuknya dapat diartikan sebagai evaluasi perusahaan sebagai organisasi komersial yang dapat dipercaya, profesional, dan mampu memberikan pelayanan prima oleh masyarakat sekitar dan masyarakat luas. Tujuan pemasaran adalah mengembangkan persepsi positif terhadap bisnis atau produk yang diwakilinya.

Kesan suatu merek merupakan cerminan dari ingatan pelanggan tentang asosiasi mereka dengan merek tersebut, menurut Keller (2013). Sikap konsumen mengenai suatu merek, seperti preferensi dan pandangan mereka, terkait dengan citra merek. Pelanggan yang percaya bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik akan lebih cenderung

---

<sup>1</sup> A. B. Susanto & Himawan Wijarnako, *POWER BRANDING Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), 6.

untuk membeli dari merek tersebut dan mengembangkan loyalitas merek.

Dalam buku *Perilaku Konsumen*, Aaker mengklaim bahwa citra merek adalah serangkaian koneksi khusus yang berusaha dibangun oleh pemasar. Sebagai tanda dan pengukur kualitas suatu produk, asosiasi menjelaskan apa sebenarnya merek itu dan apa yang dapat dijamin kepada pelanggan. Akibatnya, merek produk yang mapan akan mengambil citra dan bahkan mungkin simbol status yang dapat meningkatkan penampilan pemakainya.<sup>2</sup>

Menurut Shimp, citra merek ialah sebuah jenis asosiasi tertentu yang berkembang dalam pikiran pelanggan saat mereka memikirkan merek tertentu. Koneksi ini mungkin dengan mudah mengambil bentuk ide atau gambar tertentu yang terhubung dengan merek, seperti cara kita berpikir tentang kepribadian orang lain.<sup>3</sup>

Citra merek mengacu pada elemen merek yang dapat dirasakan oleh pelanggan tetapi tidak dapat diungkapkan secara verbal, seperti simbol, desain, atau warna yang khas. Untuk menangkap citra merek, identitas merek diproduksi. Citra merek adalah serangkaian koneksi spesifik yang ingin dibangun atau dipelihara oleh pemilik merek. Keterkaitan ini mengungkapkan sifat sebenarnya dari merek dan janji yang dibuatnya kepada konsumen. Identitas merek adalah gambaran perusahaan Anda yang Anda inginkan agar dimiliki pelanggan dalam kaitannya dengan kepribadian orang lain.<sup>4</sup>

Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwa citra merek adalah ingatan yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan yang mungkin menguntungkan atau

---

<sup>2</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1989), 313.

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 327.

<sup>4</sup> Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2008), 13.

buruk, tergantung pada pendapat mereka tentang perusahaan.

Dalam Al-Qur'an, surat Asy Syu'ara: 181-183 menjelaskan bagaimana citra merek bekerja, yaitu :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ<sup>٥</sup>  
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ<sup>٦</sup>  
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ<sup>٧</sup>

Artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan”*.<sup>5</sup>

Selain ayat diatas citra yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dijabarkan dalam surat Al Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ<sup>٦</sup>  
 Artinya : *“Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) budi pekerti yang luhur.”*<sup>6</sup>

Menurut ayat tersebut, Rasulullah mencontohkan akhlak manusia dan memiliki akhlak yang baik. Akibatnya, dikatakan bahwa perdagangan yang dilakukan secara moral dan dengan barang-barang berkualitas tinggi mencerminkan moralitas Nabi Muhammad.

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Cahaya Qur'an, 2011).

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Cahaya Qur'an, 2011).

### b. Elemen *Brand Image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, diantaranya adalah:

- 1) Kualitas produk yang berkaitan dengan merek barang yang dihasilkan oleh bisnis.
- 2) Konsumen memiliki kepercayaan pada mereka ketika datang ke barang-barang lama.
- 3) Berguna dan praktis berdasarkan tujuan produk.
- 4) Dalam hal ini, biaya produk ditentukan oleh berapa banyak pembeli membayarnya.
- 5) Citra merek diwakili oleh fakta tentang suatu merek.<sup>7</sup>

### c. Unsur *Brand Image*

*Brand image* yang ada dibenak konsumen dibentuk oleh 3 unsur, diantaranya :

- 1) Kekuatan (*Strengthness*)  
 Dalam hal ini, manfaat merek itu nyata dan berbeda dari merek lain. Ciri-ciri fisik merek inilah yang membuatnya lebih unggul dari merek lain, sehingga sifat ini dapat dilihat sebagai keunggulan merek. Fisik produk, fungsi, harga, dan tampilan produk pendukung adalah bagian dari kelompok kuat merek.
- 2) Keunikan (*Uniqueness*)  
 Kapasitas untuk mengenali satu merek dari yang lain adalah apa yang membuatnya berbeda. Fitur produk memberikan kesan bahwa itu unik. Agar suatu produk memiliki fitur sendiri dan menantang untuk ditiru oleh pesaing, merek harus khas dan menarik.
- 3) Kesukaan (*Favorable*)  
 Karena faktor-faktor termasuk seberapa mudah merek dapat diucapkan, seberapa cepat merek dapat diingat kembali, dan seberapa baik kesan merek di benak konsumen sesuai dengan citra yang diharapkan perusahaan, sebuah merek akan

---

<sup>7</sup> M Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), 80.

lebih mungkin diingat oleh pelanggan sebagai hasilnya. dari pilihan mereka.<sup>8</sup>

**d. Dimensi *Brand Image***

Sebuah citra merek terdiri dari lima komponen utama, termasuk yang berikut:

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas fisik dari sebuah produk dapat diwujudkan dalam bentuk logo, warna, kemasan, identitas korporat yang melingkupinya, slogan, dan elemen lainnya, memungkinkan pelanggan untuk dengan cepat mengidentifikasi dan membedakannya dari merek atau barang pesaing.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Agar khalayak konsumen mudah mengenali mereka dari merek lain dalam kategori yang sama, perusahaan harus memiliki kualitas unik yang dikenal sebagai *brand Personality*. Kualitas ini mengambil bentuk kepribadian tertentu yang mirip dengan individu. seperti kepribadian yang kuat, kekakuan, otoritas, senyum, kehangatan, kasih sayang, sosialisme, kreativitas, dan lainnya.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah karakteristik tertentu yang cocok atau sering dihubungkan oleh sebuah merek. Dapat disebabkan oleh penawaran produk yang menonjol, aktivitas yang berulang dan konsisten, termasuk inisiatif sponsorship, masalah yang sangat mendesak yang berhubungan dengan merek ataupun individu, dan simbol serta makna spesifik yang terkait dengan merek.

4) *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap dan perilaku merek mengacu pada cara merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiensnya untuk mempromosikan nilai dan keunggulannya. Selain itu, ini mencakup perilaku karyawan dan pemilik merek serta sikap dan

---

<sup>8</sup> Abdul Aziz, "Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel", *Jurnal Trend* Vol. 07 no. 01, (2018), 71.

perilaku pelanggan, tindakan terkait merek, dan kualitas saat terlibat dengan audiens konsumen.

5) *Brand Benefit & Competence*

Kualitas dan keunikan dari sebuah merek yang diberikan kepada pelanggan dikenal sebagai manfaat dan kompetensi merek. Konsumen mengalami keuntungan ini karena apa yang disediakan memenuhi kebutuhan, keinginan, ambisi, dan obsesi mereka.<sup>9</sup>

e. **Indikator *Brand Image***

Produk yang ditawarkan di pasar mempunyai persepsi unik di benak pelanggan yang sengaja dikembangkan penjual agar membedakan produk kompetitor. Mirip dengan asumsi yang dibuat saat memikirkan individu lain, citra merek dipandang sebagai asumsi yang terwujud dalam bentuk ide yang terkait dengan sebuah merek. Berikut ialah beberapa indikator yang membentuk citra merek :

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi yang berusaha membangun *image* nya dengan tujuan agar nama dari perusahaan itu baik dan mempunyai nilai tinggi sehingga akan mempengaruhi segala hal yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk berdampak pada penilaian positif maupun negatif.

3) Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, hal ini

---

<sup>9</sup> Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2013), 97.

dibentuk dari pengalaman konsumen terhadap merek suatu produk.<sup>10</sup>

## 2. *Brand Trust*

### a. *Pengertian Brand Trust*

Kondisi psikologis utama seseorang dalam semua tindakannya adalah kepercayaan. Dalam hal ini, membeli produk dikaitkan dengan konsep kepercayaan. Saling percaya dapat membuat proses pembelian produk menjadi lebih mudah. Ketika pembeli yakin bahwa penjual akan memenuhi keinginannya, individu tersebut dikatakan memiliki kepercayaan pada pihak lain tersebut.<sup>11</sup>

Kamus Bahasa Inggris Oxford mendefinisikan kepercayaan dalam istilah kosa kata sebagai *confidence* (merasa yakin) dan *reliance* (kepercayaan pada atribut, kualitas sesuatu atau kebenaran suatu pernyataan).<sup>12</sup>

Kepercayaan, menurut pendapat Mowen dan Minor, ialah pengetahuan yang kuat yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang ditarik di mana konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu produk yang akan dibeli memiliki fitur, keunggulan, dan karakteristik tertentu. Objek dapat berupa barang, orang, bisnis, atau apa pun yang memiliki nilai dan prinsip.<sup>13</sup>

Kesepakatan dapat terjadi apabila tiap pihak memiliki kepercayaan satu sama lain, menurut Anwar dan Adidarma, yang mengidentifikasi kepercayaan

---

<sup>10</sup> Lusya Oktaviani & Sutopo, "Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermie (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)," *Diponegoro of Journal Management*, Vol.3 No.4 (2014): 4.

<sup>11</sup> Anang Sugara & Rizki Yudhi Dewantara, "Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli *Online* (Studi Pada Konsumen "Z")," *Jurnal Administrasi Bisnis* 52, no. 1 (2017), 10.

<sup>12</sup> Damsar & Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2016), 185.

<sup>13</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 312.

sebagai dasar prosedur bisnis mereka.<sup>14</sup> Sitorus dan Mawardi menyoroti bahwa sebuah elemen dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk adalah kepercayaan. Seseorang dikatakan percaya jika mereka yakin bahwa transaksinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>15</sup>

Dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian, Gefen dan Pavlou menggambarkan kepercayaan sebagai evaluasi hubungan individu dengan individu lain yang akan bertransaksi sesuai dengan harapan individu yang dipercayainya.<sup>16</sup>

Kekuatan bahwa sesuatu memiliki kualitas tertentu adalah kepercayaan. Hubungan antara objek dan karakteristik ialah istilah lain yang sering dipakai untuk menggambarkan kepercayaan. Khususnya, kepercayaan konsumen pada kemungkinan interaksi suatu objek dengan fitur-fiturnya yang dianggap penting. Sesuatu itu mungkin memiliki kepercayaan pada dirinya sendiri, apakah itu produk atau seseorang.

Menurut definisi yang diberikan di atas, *brand trust* didefinisikan sebagai keyakinan di antara pelanggan bahwa suatu merek dapat menempatkan kebutuhan mereka di atas semua yang lain saat melakukan transaksi. Keyakinan ini didasarkan pada asumsi bahwa pihak yang mereka percaya akan memberikan nilai yang dijanjikan seperti yang diinginkan.

---

<sup>14</sup> Rosian Anwar & Wijaya Adidarma, "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 14, no. 2 (2016), 156.

<sup>15</sup> Samuel Domade Sitorus & M. Kholid Mawardi, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Caroussel)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 73, no. 1 (2019), 144.

<sup>16</sup> Deni Andri Saputra & Widiartanto, "Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Konsumen Tokopedia", *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019), 113.

### **b. Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Produk**

Dalam membentuk kepercayaan kepada konsumen umumnya dipengaruhi oleh 3 hal antara lain :

#### 1) Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)

Sebuah objek dengan atribut tertentu adalah subjek dari kepercayaan objek-atribut. Seperti orang, produk, atau layanan dengan karakteristik. Konsumen dapat menjelaskan apa yang mereka ketahui mengenai sebuah pilihan yang tersedia pada atribut objek berkat kepercayaan atribut objek ini.

#### 2) Kepercayaan atribut-manfaat

Ketika mencari barang dan jasa, seseorang dianggap mampu menemukan solusi dan merasa kebutuhannya dapat dipenuhi, atau, dengan kata lain, mempunyai sesuatu yang akan menguntungkan. Keyakinan ini diperhitungkan sebagai penilaian konsumen terhadap kapasitas atribut untuk menghasilkan keuntungan.

#### 3) Kepercayaan objek-manfaat

Persepsi konsumen mengenai seberapa besar keunggulan yang ditawarkan oleh produk atau layanan tertentu dikenal sebagai kepercayaan objek manfaat.<sup>17</sup>

### **c. Brand Trust dalam Perspektif Islam**

Pada dasarnya, tidak mungkin untuk menyangkal hubungan antara sikap seseorang dan bisnisnya. Perusahaan akan berkualitas tinggi, mempunyai nilai layanan yang hebat, dapat menciptakan merek yang kuat, dan memiliki penempatan yang baik di mata pelanggan jika hati di baliknya murni. Ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga akan memunculkan pembelian ulang oleh pelanggan.

Dalam Islam kepercayaan dikenal sebagai amanah. Nabi Muhammad SAW menjadi contoh nilai amanah dalam perdagangan. Konsumen akhirnya

---

<sup>17</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 202.

dapat berempati dan siap untuk terlibat dalam transaksi dengan sukarela berkat pemeliharaan sikap percaya yang konstan. Ayat 70 Surat Al-Ahzab dalam Al-Qur'an menjelaskan tentang perintah untuk selalu amanah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”*.

Penjelasan ayat diatas menjelaskan bahwasannya Allah SWT memerintahkan umat-Nya yang beriman untuk bertakwa kepada-Nya, menyembah-Nya seolah-olah melihat-Nya, dan menggunakan kata-kata yang benar yaitu kata-kata yang lurus, tidak bengkok, dan tidak membelok ketika berbicara. Berdasarkan ayat di atas, Rasulullah SAW senantiasa menasihati para pedagang agar tidak berbohong, menipu, mengarang fakta, mengkhianati, atau mengingkari janji yang merupakan tindakan yang dianjurkan dalam Islam untuk meningkatkan kepercayaan orang lain kepada kita dan kepercayaan orang-orang yang mencintai kita. Menjaganya membawa keberuntungan besar. Serupa dengan ini, jika manajemen MS Glow menjaga kepercayaan melalui kejujuran dan akurasi, kemungkinan besar perusahaan akan mengembangkan kepercayaan merek, yang akan memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk.

Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa dari sudut pandang Islam, kepercayaan merek adalah transaksi jual beli berdasarkan sifat kepercayaan yang harus dijaga untuk mempertahankan kepercayaan terhadap produk dengan mencegah penipuan, ingkar janji, dan kegiatan memalukan lainnya. Karena keyakinan bahwa perusahaan telah terbentuk pada produknya, ia harus dapat menarik pelanggan dan terus melakukan transaksi sesuai dengan standar etika.

#### d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee dalam Wibowo (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* diantaranya :

- 1) Pengambilan keputusan konsumen terhadap kepercayaan merek sangat dipengaruhi oleh *brand characteristics*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa orang mengevaluasi suatu merek sebelum membelinya.
- 2) Tingkat kepercayaan pelanggan pada suatu merek juga dapat dipengaruhi oleh *company characteristics*. Salah satu pemahaman pelanggan yang mendasar tentang suatu merek adalah pengetahuan tentang perusahaan yang menciptakannya. Kualitas-kualitas ini termasuk kedudukan organisasi, budaya perusahaan yang dituju, dan integrasi perusahaan.
- 3) *Costumer Brand characteristics* adalah dua kategori yang mempengaruhi kepercayaan merek. Ciri-ciri ini termasuk kesejajaran antara kepribadian merek dan pengalaman dan gagasan emosional konsumen.<sup>18</sup>

#### e. Indikator *Brand Trust*

Berikut ini adalah indikator dari *Brand Trust* :

- 1) Kepercayaan terhadap merek, merek tersebut sudah diakui oleh banyak orang dan merek tersebut sudah dikenal banyak orang.
- 2) Keamanan suatu merek, merek tersebut tidak mudah ditiru dan merek tersebut sudah dilindungi oleh undang-undang.
- 3) Kejujuran suatu merek, merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik maupun keamanan produk tidak berbahaya.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Riki Ridwanudin & Fanni Husnul Hanifa, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia di Bandung”, *Jurnal e-Proceeding of Applied Science* : Vol. 5, no. 2 (2019), 631.

<sup>19</sup> Didik Gunawan, dkk, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, (Padangsidimpuan : PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 26.

### 3. *Brand Experience*

#### a. *Pengertian Brand Experience*

*Brand experience* diartikan sebagai sensasi, emosi, pikiran, dan reaksi perilaku yang ditimbulkan karena merek dan dihubungkan dengan rangsangan yang dihasilkan oleh lingkungan, kemasan, materi pemasaran, dan identitas merek. Brakus dkk. (2009) melihat sudut pandang pelanggan dengan mengevaluasi pengalaman konsumen dan bagaimana pengalaman itu dapat mengembangkan pandangan, sikap konsumen, dan elemen lain dari perilaku konsumen untuk mendefinisikan pengalaman merek dengan lebih baik. *Brand experience* konsumen dimulai ketika mereka mencari barang, membelinya, menggunakannya, dan mengkonsumsinya. Ketika pelanggan melihat iklan atau pemasar menyampaikan item melalui situs web, *brand experience* bisa dirasakan secara langsung ataupun tidak langsung.<sup>20</sup>

#### b. *Bentuk-Bentuk Brand Experience*

Saat menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan, ada tiga jenis pengalaman pelanggan yang berbeda, termasuk yang berikut:

##### 1) *Pemakaian produk*

Istilah "pengalaman pemakaian produk" mengacu pada aktivitas dan pengalaman yang dimiliki konsumen saat menggunakan produk atau layanan secara langsung dari waktu ke waktu. Dalam hal ini, produk dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan berdasarkan pengamatan pencarian informasi pelanggan.

##### 2) *Konsumsi kinerja*

Interaksi pelanggan dengan barang atau jasa seolah-olah mereka adalah bagian darinya atau memberikan kontribusi.

---

<sup>20</sup> Hatane Samuel & Reynaldi Susanto Putra, "Brand Experience, Brand Commitment dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 12 no. 2 (2018), 70.

### 3) Suasana hati dan pengalaman konsumsi

Faktor yang paling signifikan dalam mengevaluasi layanan adalah suasana hati. Apa yang terjadi ketika konsumen mengkonsumsi suatu produk dapat berdampak pada suasana hati mereka dan bagaimana mereka memandang merek secara keseluruhan. Komponen visual dan karakteristik lain yang mungkin dirasakan dalam pengalaman ini.<sup>21</sup>

#### c. **Elemen yang Mempengaruhi Konsumen terhadap *Brand Experience***

Merek yang sukses memiliki sejarah melakukan bisnis dan menyadari target pelanggan mereka. Menurut penelitian psikologi konsumen, sejumlah faktor termasuk promosi, pengemasan, barang, dan jasa, iklan di media cetak dan elektronik, dan psikologi konsumen, memengaruhi perasaan pelanggan terhadap perusahaan. Semua komponen ini bekerja sama untuk membantu pelanggan memercayai dan mempertahankan merek.

Nilai konsumen dibentuk oleh ide dan emosi yang dimiliki pelanggan dalam kaitannya dengan iklan yang telah disiarkan, promosi penjualan, pengemasan, penetapan harga, dan barang yang dipasok. Pemasaran, operasi, sumber daya manusia, dan departemen komunikasi perusahaan bertanggung jawab atas hal-hal yang berdampak pada pengalaman merek pelanggan.<sup>22</sup>

#### d. **Dimensi *Experience Management***

Menurut Diller (2006) terdapat lima dimensi dalam *experience management* antara lain :

##### 1) Produk

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk pertimbangan, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memberi kepuasan terhadap pelanggan. Produk dibuat untuk memberikan

<sup>21</sup> Sunarto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: UMUS, 2006), 73.

<sup>22</sup> Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia, 2001), 169.

konsumen pengalaman tertentu saat menggunakannya. Pengguna secara alami akan melanjutkan menggunakan produk jika mereka puas dengan hasil dari menjalankan perannya.

2) Pelayanan

Pelayanan ialah berbagai kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, tetapi tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, menurut Kotler dan Keller (2009). Suatu produk dapat disajikan kepada pelanggan melalui layanan.

3) Saluran

Kotler mengklaim bahwa saluran, yang meliputi distribusi produk, penjualan langsung, dan penjualan melalui berbagai media yang dapat digunakan untuk mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan, adalah elemen terpenting dalam distribusi barang atau jasa. Selain itu, pemasar melakukan bisnis dengan calon pelanggan melalui saluran layanan. Saluran layanan untuk transaksi termasuk gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi.<sup>23</sup>

4) Promosi

Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan merchandising adalah semua jenis promosi, menurut Diller (2006). Promosi berusaha meningkatkan kontak pelanggan dengan memfasilitasi informasi tentang suatu produk.

5) Merek

Sebuah merek adalah representasi dari sebuah perusahaan yang dibuat langsung tersedia bagi pelanggan, menurut Diller (2006). Konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dan fitur-fiturnya jika memiliki merek yang diakui. Mempertahankan reputasi produk adalah hal penting agar pelanggan

---

<sup>23</sup> Philip Kotler & K.L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 14.

memiliki pengalaman positif setelah membeli produk.<sup>24</sup>

Pelanggan dapat memperoleh pengalaman yang komprehensif dengan menggabungkan lima elemen kunci yang memperhitungkan jarak antara berbagai merek, barang, jasa, saluran, dan insentif. Elemen-elemen ini memengaruhi pengalaman dan membantu perusahaan menghindari kesalahan dan mempelajari cara meningkatkan dan memperluas pengalaman klien. Perusahaan perlu memahami pelanggan melalui penelitian yang dapat menginspirasi penciptaan setiap komponen untuk mengelola pengalaman pelanggan.<sup>25</sup>

**e. Indikator *Brand Experience***

Menurut Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) ada empat dimensi *brand experience*, antara lain :

- 1) Sensorik adalah menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa dari konsumen disaat mereka membeli dan melihat suatu merek.
- 2) Afeksi adalah pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dari konsumen.
- 3) Perilaku adalah menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup disaat pemakaian merek sehingga konsumen merasakan merek tersebut terlihat elegan ketika dipakai.
- 4) Intelektual adalah menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan sebuah merek.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> S. Diller, N. Shedroff & D. Rhea, *Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*, (California: Berkeley, 2006), 105.

<sup>25</sup> Vivie Senjaya, dkk, “Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 no. 1 (2013), 2-3.

<sup>26</sup> J Josko Brakus, dkk, *Journal of Marketing* Vol. 73, America, (2009), 52.

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah tindakan memilih tindakan dari dua atau lebih alternatif, menurut Schiffman dan Kanuk (2000). Seorang pelanggan yang ingin mengambil keputusan harus memiliki pilihan lain. Sebuah "pilihan Hobson" adalah keputusan yang tanpa pilihan.<sup>27</sup>

Pada hakekatnya pengambilan keputusan menurut Setiadi (2003) merupakan suatu proses integrasi yang mengintegrasikan informasi guna menimbang berbagai kemungkinan dan memilih salah satu. Proses integrasi memperhitungkan keputusan perilaku.

Kotler dan Armstrong mengklaim bahwa pelanggan benar-benar membeli produk pada tahap pengambilan keputusan pembelian.<sup>28</sup> Kotler mengklaim bahwa ada lima langkah yang diambil pembeli saat memutuskan apa yang akan dibeli, termasuk:

- 1) *Problem-solving* (memecahkan suatu masalah).
- 2) Mencari informasi.
- 3) *Alternatives are assessed*.
- 4) Pilihan pembelian.
- 5) *Post-purchase behavior* (Perilaku pasca pembelian).

##### b. Proses Keputusan Pembelian

Lima langkah tahap keputusan pembelian yang disarankan Kotler dapat diselesaikan oleh calon pembeli baik sebelum membuat keputusan untuk membeli maupun setelahnya. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang digunakan oleh pelanggan melibatkan langkah-langkah yang diambil sebelum tindakan pembelian yang sebenarnya dan melibatkan risiko yang terus berlanjut bahkan setelah

---

<sup>27</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 120.

<sup>28</sup> Enos, dkk, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 no. 3 (2018), 30.

pembelian dilakukan. Lima faktor berikut mempengaruhi keputusan pembelian:<sup>29</sup>

1) Pengenalan Kebutuhan

Menurut Kotler, proses pembelian dimulai saat pelanggan dapat mengidentifikasi kebutuhan yang telah diciptakan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan demikian, bisnis harus dapat menunjukkan dengan tepat peristiwa yang mengarah pada permintaan.

2) Pencarian Informasi

Kotler menegaskan bahwa pelanggan dapat mengidentifikasi keinginan mereka dan memiliki kemauan untuk belajar lebih banyak tentang bagaimana memenuhi persyaratan tersebut. Empat kategori sumber informasi konsumen diidentifikasi, termasuk:

- a) Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan merupakan sumber pribadi.
- b) Iklan untuk tenaga penjual, distributor, kemasan, dan pajangan eceran merupakan contoh sumber komersial.
- c) Sumber publik meliputi media dan situs ulasan konsumen.
- d) Menggunakan, memeriksa, dan menangani produk adalah sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen dapat membangun keinginan untuk membeli produk yang paling diminati berdasarkan kebutuhan mereka selama tahap penilaian dan memilih merek yang mereka inginkan.

---

<sup>29</sup> Tri Widodo, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga)", *Among Makarti* Vol. 9 No.17 (2016), 98.

#### 4) Keputusan Pembelian

Pemilihan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, pertimbangan waktu, dan keputusan metode pembayaran adalah lima keputusan sub-pembelian yang dibuat pelanggan saat melakukan pembelian, menurut Kotler. Ketika konsumen memilih untuk memperoleh suatu produk, mereka harus melakukan seleksi barang, merek, lokasi, jumlah barang, waktu pembelian, dan cara pembayaran, menurut Swastha dan Irawan.

#### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen akan merasakan perasaan yang mengakibatkan kebahagiaan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Setelah pelanggan membeli produk, pekerjaan pemasar berlanjut selama waktu berikutnya.

a) Seberapa dekat harapan pelanggan dan keuntungan yang mereka alami dengan kecocokan produk menentukan seberapa puas pelanggan dengan pembelian mereka. Konsumen membangun harapan mereka pada sinyal yang mereka dapatkan dari vendor dan sumber informasi lainnya. Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi bila kualitas produk yang dibelinya tidak sesuai dengan ekspektasi, dan konsumen merasa senang bila manfaat produk yang diterimanya memenuhi atau melampaui harapannya, serta sangat senang jika manfaat produk yang diterimanya dapat melebihi harapannya.

#### b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpastian pelanggan akan berdampak pada perilaku pasca pembelian pelanggan. Ketika pelanggan senang, mereka lebih mungkin untuk membeli kembali barang dengan permintaan yang lebih besar, tetapi ketika tidak, mereka lebih mungkin untuk mengambil beberapa tindakan. Pelanggan pada awalnya akan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi ketidaksesuaian

dengan mengembalikan atau menghentikan barang. Kedua, pelanggan akan terlibat dalam perilaku umum seperti menyampaikan ide dan keluhan kepada bisnis atau organisasi lain seperti bisnis, swasta, atau lembaga pemerintah.<sup>30</sup>

**c. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam**

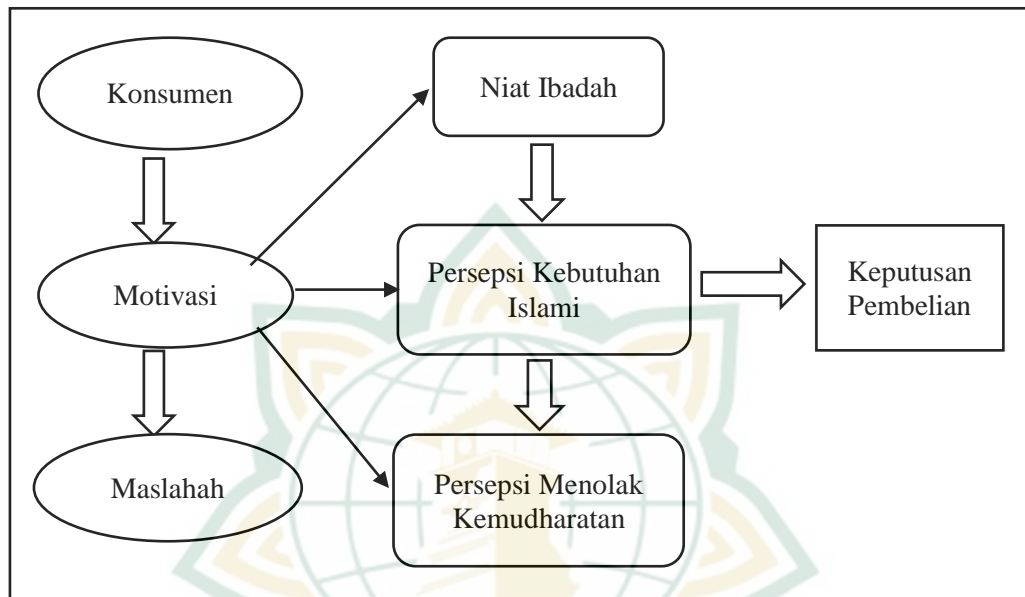
Perilaku konsumen inilah yang mendorong pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen mencari, memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengevaluasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam ekonomi Islam, *masalah* berfungsi sebagai kekuatan pendorong di balik inisiatif untuk mengatasi tuntutan Muslim. Sehingga keputusan konsumsi mengutamakan tuntutan *daruriyyah*, membentengi mereka dengan *hajiyyah*, dan menghiasi mereka dengan *tahsiniyyah*, dan memakai *choice between subtittles* (berbagai pilihan bebas) yang diperlukan untuk mencapai keseimbangan antara kepentingan dunia dan kepentingan akhirat. Proses pembentukan keputusan pembelian pelanggan Muslim akan tergantung pada pilihan konsumsi mereka, seperti gambar dibawah ini :

---

<sup>30</sup> Tri Widodo, *Among Makarti* Vol. 9 No. 17, 100.

**Gambar 2.1**  
**Proses Terbentuknya Keputusan Konsumen Muslim**



Sumber : Muflih<sup>31</sup>

Gambar tersebut menggambarkan pembentukan pilihan pembelian Muslim yang didorong oleh *masalah*. Gagasan *masalah* akan berdampak pada bagaimana konsumen memandang kebutuhan Islam, niat untuk beribadah, dan penolakan bahaya saat membuat pilihan. Ketiga konsepsi ini membatasi fokus mereka pada keinginan dan usaha orang. Pilihan pembelian konsumen muslim ditentukan oleh keterkaitan antara ketiga persepsi tersebut.

Selain pengertian *masalah* yang telah dibahas di atas, konsumsi harus mengikuti etika dan standar konsumsi Islami yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah. Yusuf Al-Qardhawi, seorang pendakwah Mesir, menyampaikan berbagai etika dan prinsip konsumsi

<sup>31</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Idea Pres, 2011), 78.

Islami yang membentuk perilaku konsumen Islami, seperti :

- 1) Investasikan kekayaan dalam kebenaran dan hindari menjadi kikir.

Manusia wajib menafkahkan hartanya sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT melalui syariat Islam, yang terbagi menjadi 2 macam, yaitu menggunakan harta untuk beribadah dan menggunakan harta untuk kepentingan pribadi dan keluarga.

- 2) Tidak melakukan kemubadziran

Tiap orang harus menggunakan sebagian dari sumber daya mereka untuk perawatan diri dan kewajiban keluarga sambil menabung sebagian untuk amal ibadah seperti ZIS. Islam ialah agama yang menolak sifat bakhil dan kikir.

Islam memerintahkan konsumen untuk sederhana, maka dasar dari dua standar adil adalah larangan menyelesaikan pekerjaan yang tidak perlu. Serupa dengan apa yang Allah SWT firmankan dalam ayat 26-27 surat Al-Isra:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا  
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : *“Dan berikanlah haknya kepada keluarga yang dekat, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang pemboros itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.*

Ayat diatas menjabarkan bahwasannya umat dianjurkan untuk memenuhi hak pribadi, keluarga dan orang miskin serta Allah melarang umat muslim untuk membuang-buang harta karena penggunaan harta tanpa perhitungan akan menyebabkan kemubadziran.

3) Sikap sederhana

Dalam Islam, sederhana sangat dianjurkan. Sikap terpuji dan sangat disarankan untuk membelanjakan uang yang cukup baik secara kualitas maupun kuantitas di tengah krisis keuangan.<sup>32</sup>

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat berbagai penanda keputusan pembelian, antara lain menurut Tjiptono (2014) :<sup>33</sup>

1) Pilihan produk

Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uang mereka pada suatu produk atau pada hal-hal lain. Dalam contoh seperti itu, bisnis harus memusatkan upayanya pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk dengan cara yang telah mereka pikirkan.

2) Pilihan merek

Karena setiap merek berbeda dan pelanggan harus memilih mana yang akan dibeli, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen membuat keputusan ini.

3) Pilihan penyalur

Memilih penyalur mana yang akan dikunjungi merupakan pilihan yang harus dilakukan konsumen. Faktor yang berbeda penting bagi setiap pelanggan. Ini karena memilih penyalur dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk kedekatan dengan rumah, harga terjangkau, banyak pilihan barang yang tersedia, dan banyak lagi.

4) Waktu dan jumlah pembelian

Pola pembelian konsumen tidak dapat diprediksi. Beberapa membeli produk setiap hari, mingguan, dua mingguan, tiga kali seminggu, atau bahkan bulanan. Pelanggan dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli saat melakukan transaksi multi-produk. Dalam situasi

---

<sup>32</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*, 80-81.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Edisi Keempat, 2014), 184.

ini, perusahaan harus membuat berbagai produk dalam menanggapi permintaan pelanggan.

5) Metode pembayaran

Pilihan metode pembayaran untuk pembelian dapat ditentukan oleh pelanggan. Hal ini karena teknologi yang dipakai dalam transaksi pembelian mempengaruhi pilihan untuk melakukan pembelian.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

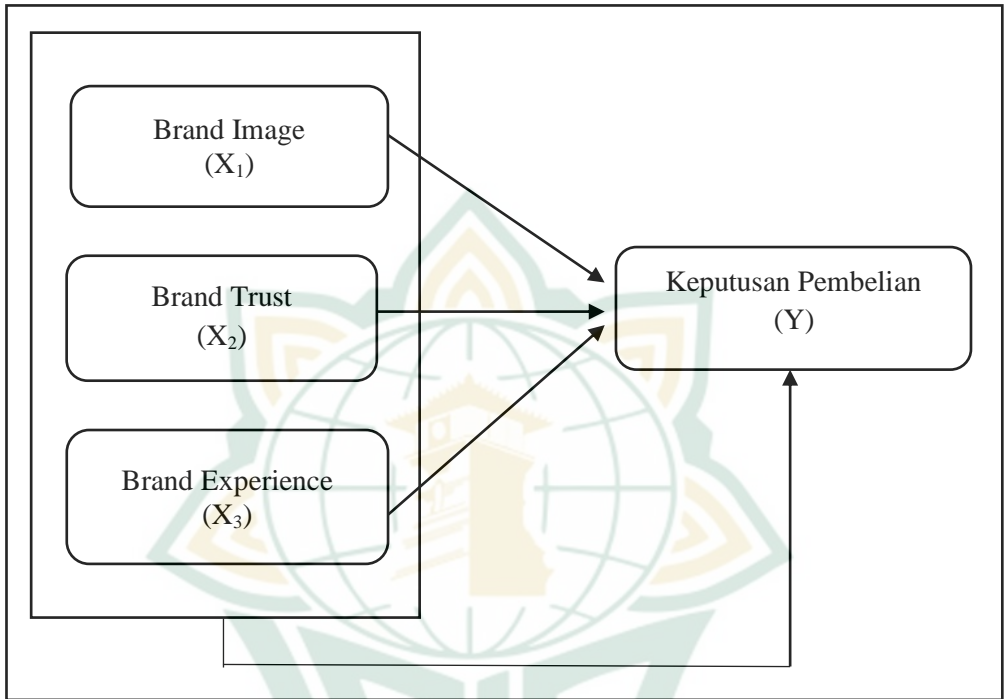
No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Adrian Junio Adiwidjaja (2017) Jurnal AGORA. Vol. 5 No. 3 (2017)	“Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”	Penelitian ini sama – sama bertujuan untuk meneliti <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti variabel independen yaitu <i>brand experience</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian
2.	Dian Pratiwi dan Asminah Rachmi (2020) Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 6 No. 1 (2020)	“Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks”	Penelitian ini sama – sama bertujuan untuk meneliti <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variabel independen	Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>brand image</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi <i>brand trust</i> secara parsial

					berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Cindy Irawati (2020) Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. 5 No. 1 (2020)	“Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Pelanggan Boncabe di Jakarta : <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi”	Persamaan penelitian sama-sama meneliti <i>brand image</i> dan <i>brand experience</i>	Perbedaan penelitian terhadap <i>brand loyalty</i>	Terdapat pengaruh <i>brand experience</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> boncabe di Jakarta
4	Nurlaila Hidayaty, Ginta Ginting dan Kurniawati (2022) Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 7 No. 1 (2022)	“Pengaruh <i>Relationship Quality</i> , <i>Brand Experience</i> dan Desain Produk dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga”	Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti <i>brand experience</i> terhadap keputusan pembelian	Perbedaan pada <i>relationship quality</i> dan desain produk	Berdasarkan penelitian bahwa <i>brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### C. Kerangka Berfikir

Setiap pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi suatu merek tertentu. Citra merek dari produk itu sendiri yang menimbulkan kesan tersendiri di benak konsumen merupakan salah satu variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Selain itu, elemen kepercayaan diperlukan saat membeli barang tertentu. Produk skincare Ms Glow yang ada di benak konsumen sudah memiliki kualitas dan sertifikat BPOM di bandingkan dengan produk skincare yang lain. Keputusan konsumen untuk membeli produk skincare ini akan membuat konsumen meyakini kehandalan produk tersebut yang merupakan komponen dari *brand trust* sebagai pertimbangannya untuk membeli. Hal ini pasti akan berpengaruh pada sensasi, perasaan dan tanggapan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk skincare tersebut yang merupakan komponen dari *brand experience*. Berdasarkan paparan teori tersebut, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



Untuk mempermudah peneliti kerangka berfikir yang digunakan antara lain sebagai berikut :

- 1)  $H_1$  : Dari garis yang menghubungkan antara variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) ke Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah garis parsial.
- 2)  $H_2$  : Dari garis yang menghubungkan antara variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) ke Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah garis parsial.
- 3)  $H_3$  : Dari garis yang menghubungkan antara variabel *Brand Experience* ( $X_3$ ) ke Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah garis parsial.
- 4)  $H_4$  : Dari garis yang menghubungkan antara variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ) dan *Brand Experience* ( $X_3$ ) ke Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara bersama-sama adalah garis simultan.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan dari peneliti mengenai rumusan masalah yang dibuat penulis dan masih harus di buktikan kebenarannya.<sup>34</sup> Terkait dengan judul maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Akibatnya, memilih untuk membeli produk tertentu seringkali tergantung pada kualitas merek. Pelanggan akan memilih merek mana yang akan dievaluasi sebelum mengambil keputusan. Citra merek yang baik memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian suatu produk oleh konsumen, terutama bila disandingkan dengan keinginan pelanggan untuk memperoleh produk yang berkualitas tinggi. Ada aspek kualitas dalam citra merek, dan kualitas sangat terkait dengan citra merek yang dinyatakan.<sup>35</sup>

Jika citra merek yang diberikan pelanggan positif maka produk tersebut memiliki nilai kualitas yang baik. Image yang positif dari suatu produk akan menjadi kekuatan *brand* produk itu sendiri. Dari variabel citra merek punya pengaruh yang baik dan substansial terhadap pilihan pembelian, menurut penelitian sebelumnya oleh Adrian Junio A (2017), sedangkan menurut Dian Pratiwi dan Asminah Rachmi (2020) memperoleh hasil bahwa variabel *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang bisa dirumuskan ialah:

$H_1$  : *Brand image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Ms Glow.

##### 2. Hubungan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Keyakinan individu terhadap suatu produk untuk memenuhi tuntutananya disebut sebagai *brand trust*. Kepercayaan pada suatu merek dapat dilihat dari berbagai

---

<sup>34</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3, (Erlangga, 2009), 59.

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 76.

sudut, termasuk kepercayaan pada kualitas produk, jaminan bahwa tidak akan ada kerugian finansial dari perolehan barang, dan penyediaan kinerja yang optimal. Pelanggan yang sudah mempercayai merek tertentu memiliki kecenderungan untuk sangat loyal, membuat peralihan ke merek lain menjadi tantangan. Karena mereka sudah memiliki kepercayaan pada barang-barang berkualitas tinggi, pelanggan ini tidak akan kecewa ketika mereka membeli produk dan malah akan merasa senang dengan diri mereka sendiri.

Temuan menyatakan bahwasannya variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian, menurut Adrian Junio A (2017). Hal ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Dian Pratiwi dan Asminah Rachmi (2020) yang menemukan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand trust*. Mengingat pembenaran ini, hipotesis berikut dapat diajukan:

H<sub>2</sub> : *brand trust* mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang-barang Ms. Glow.

### **3. Hubungan antara *brand experience* terhadap keputusan pembelian**

*Brand experience* disebut sebagai emosi, pikiran, sentimen, dan reaksi perilaku yang ditimbulkan oleh merek. Mayoritas konsumen akan membeli produk dibandingkan dengan barang lain karena memiliki pengalaman merek yang kuat.

Konsumen akan lebih setia pada merek yang mereka miliki *brand experience* positifnya, dan sebaliknya. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan akan mengingat pengalaman berkesan yang terkait dengan merek tersebut. *Brand experience* membantu dalam pengembangan hubungan kognitif dan emosional antara merek dan konsumen. Pengalaman tidak langsung dapat terjadi ketika pelanggan menonton iklan dan materi pemasaran, misalnya. Sebagian besar pengalaman, bagaimanapun,

terjadi ketika pelanggan membeli dan menggunakan item merek.<sup>36</sup>

Dari hasil riset oleh Cindy Irawati (2020) memperoleh hasil bahwa variabel *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan menurut Nurlaila Hidayaty, Ginta Ginting dan Kurniawati (2022) memperoleh hasil bahwasannya variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan ialah:

H<sub>3</sub> : *Brand experinece* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Ms Glow.

#### 4. Hubungan secara simultan *brand image*, *brand trust* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian

Meskipun setiap pelanggan memandang citra merek secara berbeda dan memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda terhadap suatu produk, mereka semua pada dasarnya ingin membeli barang berkualitas tinggi. Harus dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan untuk pembelian konsumen lambat, interaktif, dan secara bersamaan dipengaruhi oleh faktor psikologis. Peneliti mengembangkan teori berikut berdasarkan banyak interpretasi dari penelitian sebelumnya:

H<sub>4</sub> : *Brand image*, *brand trust* dan *brand experience* berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Ms Glow.

---

<sup>36</sup> Samuel H, Putra, R. S., "Brand experience, brand commitment, dan brand loyalty pengguna apple iphone di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (2018), 76.