

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Aprilia et al., (2025), manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang di rancang untuk menghasilkan pertukaran yang di inginkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan oragnisasi.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah Perusahaan, dalam dunia bisnis yang semakin ketat Perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan terus berkembang. Terdapat perbedaan antara pemasaran dan penjualan, kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari produsen hanya merupakan salah satu kegiatan pemasaran.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses atau menganalisis, mempromosikan, merencanakan, melaksanakan, menawarkan, pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan dimana nantinya akan menjual produk untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan secara efektif dan efisien.

2. Produk

Aprilia et al., (2025), menjelaskan, produk adalah sesuatu yang dapat dijual oleh suatu bisnis dalam bentuk layanan, jasa, barang dan lain-lain. Saat mengembangkan suatu produk, harus terlebih dahulu menentukan apakah produk tersebut di inginkan atau di butuhkan dipasar. Selain itu,

produk yang dijual juga harus memberikan solusi terhadap permasalahan target pelanggannya.

3. Harga

Aprilia et al., (2025), harga adalah biaya yang harus di bayar konsumen sasaran untuk membeli atau menggunakan produk yang di tawarkan. Harga yang ditetapkan bergantung pada nilai produk yang dirasakan konsumen. Jika harga suatu produk rendah, lebih banyak konsumen yang dapat menggunakannya, tetapi jika harganya tinggi, akan menarik pelanggan yang di menginginkan eksklusivitas. Pada dasarnya, harga harus lebih tinggi dari biaya produksi. Ini Adalah sesuatu yang harus diperhatikan karena konsep penetapan harga ini akan juga menguntungkan keuntungan dan keberlanjutan Perusahaan. Selain itu, harga yang di tetapkan juga memengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk.

4. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda/symbol, desain, warna, Gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing, menurut Artiniwati et al., (2022). Merek juga bukan sekedar nama atau pembeda, peranan merek lebih dari itu dalam penentu keunggulan bersaing, menurut Suntoro & Silintowe, (2020).

Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2015) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu meliputi:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Menurut Simarmata & Lawrence, (2020), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. Atribut Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, bergensi tinggi.
2. Manfaat Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai Merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

4. Budaya Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu, misalnya Mercedes melambangkan budaya Jerman: terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan pemasaran dalam rangka perdagangan barang dan jasa.

5. Pengertian Pengalaman Merek

Menurut pendapat Ong, Saleh, Yusof dalam Suntoro & Silintowe, (2020) pengalaman merek adalah salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan untuk setia pada merek. Salah satu alasannya adalah karena sulitnya pesaing meniru aspek unik dari pengalaman merek. Menurut Rehman dkk dalam Suntoro & Silintowe (2020) menyatakan bahwa beberapa pengalaman merek bisa lebih positif daripada yang lain. Apalagi pengalaman merek dapat terjadi secara spontan tanpa banyak refleksi dan berumur pendek tetapi lebih sengaja dan lebih lama.

Manik (2020) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu meliputi:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai respons konsumen internal yang subyektif, seperti perasaan, sensasi, kognisi dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan.

Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons konsumen yang ditimbulkan oleh merek, yang ditimbulkan oleh desain, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek Ariowibowo et al. (2018). Suntoro & Silintowe (2020) mendefinisikan sebagai persepsi konsumen pada saat kontak dengan merek, baik dalam citra merek yang diproyeksikan dalam iklan, kontak pribadi pertama, maupun tingkat kualitas merek saat mereka terima.

Dari beberapa teori diatas bisa disimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat menjadi faktor penentu saat melakukan pembelian ulang maupun pembelian awal bagi calon konsumen. Selain pengalaman yang dapat

berdampak pada dunia marketing, pengalaman sendiri juga sering sekali menjadi acuan masyarakat luas dalam membentuk kepribadian mereka dari waktu ke waktu. Baik mengembangkan kepribadian mereka maupun menciptakan kepribadian baru yang terus beradaptasi dengan lingkungan sekitar mereka. Pengalaman dianggap penting oleh banyak perusahaan yang memiliki merek premium, karena dari pengalaman lah mereka dapat menuju dunia global dalam mengenalkan produk mereka (Ariyani, 2013).

Memaksimalkan strategi dalam menjalankan *brand experience* sangat diperlukan demi keberlangsungan perusahaan. Menurut Firmansyah & Se (2019) strategi dalam menjalankan *brand experience* ini dapat dilakukan dengan cara :

1. Miliki Tujuan Merek Perusahaan memotret dirinya sebagai pemasok ambisi dan tujuan tujuan yang berkaitan dengan apa yang dijualnya. Tujuan merek seperti inilah yang bisa meningkatkan *Brand Experience*. Ia membedakan produk yang dimilikinya dengan merek-merek lain yang serupa serta mempunyai ciri khas tersendiri.
2. Manfaatkan Teknik *Storytelling* Bagaimana merek dibangun? Apa ada “misi” di baliknya? Janganjangan, malah ada pengalaman unik dari konsumen brand yang diproduksi? Cerita-cerita ini bisa meningkatkan pengalaman merek. Dan membagikannya lewat media sosial, blog, hingga video dan jika mempunyai *effort* lebih bisa dibuat film pendek dan di share melalui kanal youtube.

3. Konsisten Desain Seperti apa yang digunakan oleh brand? Apa nama font-nya? Apakah semua itu sudah konsisten? Ternyata, identitas merek ini bisa membentuk brand experience. Perusahaan wajib membuatnya konsisten. Sadar atau tidak, pengalaman customer bisa meningkat karena konsistensi ini.
4. Prioritaskan Pengalaman Penjualan memang harus mencapai target. Biar bagaimanapun, keuangan perusahaan wajib bersifat sehat. Dengan begitu, bisnis bisa terus berjalan. Akan tetapi tidak boleh lupa dengan pengalaman para pembeli. Sebab, apa yang terjadi sebelum, saat, dan setelah penjualan, adalah bagian yang diingat oleh customer. Siapa tahu, setelah membeli produk, mereka kembali lagi untuk jadi langganan. Lebih jauh lagi, bisa saja mereka memberikan testimoni positif. Testimoni ini bisa mendatangkan lebih banyak customer.

Pengalaman merek meliputi tentang estetika suatu produk yang fungsinya sebagai dasar untuk pengalaman merek konsumen. Pengalaman merek konsumen juga meliputi *look and feel* dalam logo dan tanda, kemasan, serta ruang gerai. Dalam aspek *Brand Experience* (pengalaman merek) ini meliputi: *Product experience* (pengalaman produk) yang merupakan dasar dari pengalaman konsumen, yang meliputi atribut fungsi dari produk bekerja. Dalam hal ini produk yang bermutu tinggi, akan menjadi sebuah pertimbangan, dan dalam aspek *look and feel* atau melihat dan merasakan, konsumen tidak hanya melihat fitur, tetapi ada pada logo, simbol, atau kemasan.

Sedangkan *Product experience* menurut (Winata et al., 2018) menjelaskan bahwa *Product experience* adalah perubahan inti yang mempengaruhi antara interaksi manusia dengan produk. Dengan kata lain, pengalaman terkait penggunaan produk oleh seseorang, apakah itu baik atau buruk, akan mempengaruhi emosi dari seseorang atau konsumen. *Shopping and Service Experience* (pengalaman membeli dan pelayanan) pengalaman ini terjadi ketika konsumen berhubungan dengan lingkungan fisik dari merek, seperti personel, kebijakan dan praktik. Dalam penelitian di lingkup ini menjelaskan bagaimana penjual dan suasana mempengaruhi pengalaman.

Collins et al., (2021) mendefinisikan bahwa *Shoping experience* adalah bagaimana lingkungan berbelanja, yang terdiri dari lingkungan itu sendiri dan orang-orang yang melayani konsumen ketika berbelanja. Pengalaman berbelanja dapat diartikan memberi kenyamanan bagi konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa. Pengalaman berbelanja dirasakan konsumen melalui suasana toko, retail, maupun kantor sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan kenyamanan yang diberikan, konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Kesimpulannya bahwa pengalaman muncul dalam berbagai cara. Kebanyakan pengalaman yang dirasakan muncul ketika konsumen berbelanja, membeli dan mengonsumsi produk atau jasa. Pengalaman juga

muncul ketika konsumen melihat iklan dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran.

Consumption experience (pengalaman ketika menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa) yang muncul ketika seseorang menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Dalam aspek ini, memiliki beberapa dimensi seperti dimensi hedonis dan fungsional (Suntoro & Silintowe, 2020) . Menurut Pengalaman Merek Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Kecintaan Merek Konsumen Laptop Berbasis Intel Di Kota Semarang Ting et al., (2024) terdapat 4 dimensi pengalaman merek, yaitu sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa; afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi; perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup; intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Menurut Mangiri & Sasabone, (2023) pengalaman merek dimulai ketika konsumen mencari produk, membeli dan menerima pelayan serta ketika menggunakan produk tersebut. Konsumen memiliki 4 dimensi dalam pengalaman merek diantara sensorik (pengalaman melalui panca indera), afeksi (pengalaman dengan pendekatan perasaan/emosi), perilaku (menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup), serta intelektual (pengalaman membuat konsumen terlibat dalam pemikiran mengenai keberadaan merek).

Menurut Collins et al., (2021) indikator pengalaman merek adalah sebagai berikut:

1. Sensorik yaitu, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa dari pelanggan pada saat mereka membeli dan melihat merek. Smartphone Xiaomi memiliki tampilan yang menarik dan suara yang jernih, menggunakan chipset terbaru, OS terbaru, RAM yang besar, memiliki ukuran layar minimal 6,5 inci dan Kapasitas baterai yang besar.
2. Afeksi yaitu, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi dari pelanggan. Demi kepuasan penggunaannya Smartphone Xiaomi akan disuguhkan dengan harga yang terjangkau namun memiliki spesifikasi tinggi mulai dari harga yang paling murah sampai harga yang paling tinggi.
3. Perilaku yaitu, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup pada saat pemakaian merek tersebut sehingga pelanggan merasa merek tersebut terlihat elegan pada saat dipakai. Pengguna smartphone yang hobi dengan aktifitas bermain game serta menonton film via streaming HP, sangat tepat memilih smartphone yang memiliki ukuran layar minimal 6,5 inci agar tampilan layar semakin jelas dan kapasitas baterai yang besar sehingga bisa lebih lama dalam aktifitas bermain game serta menonton film via streaming.
4. Intelektual yaitu, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran sesama mengenai keberadaan suatu merek.

Harga Xiaomi yang cenderung murah membuat banyak orang akhirnya penasaran dan akhirnya berkembang mencintai Smartphone ini.

Indikator diatas yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 4 indikator menurut Collins et al., (2021) yaitu Sensorik, afeksi, perilaku dan intelektual. Alasan pemilihan indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Collins et al., (2021) karena indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada obyek yang akan diteliti.

6. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Manajemen et al., (2025) Kepercayaan merek adalah upaya yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan membangun kepercayaan ini, diharapkan konsumen merasa puas dan akhirnya membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, (2001) kepercayaan merek berarti keyakinan konsumen terhadap konsistensi bahwa merek tersebut dapat di andalkan dan selalu bertindak dengan baik. \

Kepercayaan merek dapat disimpulkan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan yang diberikan. Selain itu, kepercayaan merek juga memberikan keyakinan bahwa suatu merek akan mengutamakan kepentingan konsumen saat menghadapi masalah tak terduga terkait produk. Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen

tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan.

Kepercayaan merek adalah keyakinan dan harapan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji dan menghasilkan hasil yang positif. Kepercayaan ini dibangun dari pengalaman konsumen dengan merek, kepuasan, integritas, dan konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

Secara psikologis, kepercayaan merek mencerminkan kredibilitas, integritas, dan kebajikan (kepedulian) yang melekat pada merek. Konsumen merasa aman dan yakin untuk bersandar pada merek tersebut meskipun ada risiko yang mungkin terjadi. Kepercayaan merek meliputi dimensi seperti kredibilitas (kemampuan merek untuk dapat dipercaya), kompetensi (kemampuan merek memenuhi kebutuhan konsumen), dan konsistensi dalam tindakan dan janji yang diberikan oleh merek.

Kepercayaan merek adalah sudut pandang konsumen dengan merek tersebut dan rasa percaya pada merek, kepuasan, pengalaman, dan penggunaan secara langsung dan tidak langsung dengan merek serta memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Menurut Natsir & Ernawati, (2020) , “kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat

diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut”.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence yang dilekatkan pada merek tertentu. Menurut Maulana, (2025) , kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Collins et al., (2021) , Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Menurut Juwono Dwi Warusman dalam Collins et al., (2021) Terdapat 6 Indikator yang dapat mengukur Kepercayaan Merek yaitu :

1. Kesukaan Pada Merek (*Brand Liking*), untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut.

2. Kompetensi Merek (*Brand Competence*), merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.
3. Reputasi Merek (*Brand Reputations*), Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
4. Kualitas Merek Stabil (*Brand Quality Stable*), merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.
5. Keyakinan Merek (*Confidence to Brand*), Keyakinan merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.
6. Kepercayaan pada Merek (*Trust In The Brand*), didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk pada merek.

7. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Keputusan pembelian menjadi proses yang sangat penting bagi konsumen dalam menetapkan produk yang akan dibeli. Menurut Cahyani et al., (2025) Keputusan pembelian merupakan dimana konsumen dapat menetapkan pilihannya untuk membeli produk yang telah dipilihnya tersebut. Menurut Putra *et al.* dalam Cahyani et al., (2025) keputusan pembelian adalah proses konsumen menentukan pilihan dari berbagai cara yang ada, Guna menemukan produk yang tepat dengan kebutuhan mereka. Menurut Juli et al., (2025) Tindakan ini merefleksikan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut T & Ahyar, (2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut MBA, Especialistas en finanzas, (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Yanti, (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu

sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan.

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Collins et al., (2021) :

1. Faktor Budaya (*cultural factors*)

- a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- b) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama,

- c) kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- d) Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial (*social factors*)

- a) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi

penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3. Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Damayanti et al., (2023) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

5) Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

6) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memutuskan bagaimana mereka memutuskan setiap produk/jasa yang akan digunakan atau dibeli melalui pilihan produk, pilihan merk, pilihan

penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, serta akan digunakan kembali atau tidak produk/jasa yang sudah dibeli oleh konsumen

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian, maka dibutuhkan beberapa referensi penelitian terdahulu, berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti:

1. (Suntoro & Silintowe, 2020) , Dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek*” hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek aqua, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek aqua.
2. (Artiniwati et al., 2022) , dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlett Whitening*” menemukan hasil bahwa penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi Perusahaan untuk meningkatkan pelanggan yang loyal, dimana pengalaman dan kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas. Oleh karena itu, hendaknya Perusahaan scarlett whitening meningkatkan pengalaman yang dirasakan konsumen dengan meningkatkan pengalaman yang dirasakan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, dan secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk scarlett whitening.
3. (Aprilia et al., 2025) , dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Lavanda Brownies*” berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data menggunakan smartpls 3, variabel kepercayaan merek (X_1)

dan kesadaran merek (X_2) Bersama sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Dapat di ambil Kesimpulan bahwa variabel kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

4. (Pelupessy, 2023) , dalam penelitian berjudul *“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nescafe Di Kota Ambon”* menemukan hasil bahwa variabel kepercayaan merek (X_1), variabel kualitas produk (X_2) dan variabel word of mouth (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
5. (Sujana & Sari, 2023) , dalam penelitiannya berjudul *“Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi”* menemukan hasil bahwa variabel brand experience (X_1), variabel brand engagement (X_2), variabel brand trust sebagai variabel mediasi (Z), dan variabel brand loyalty (Y).

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	(Suntoro & Silintowe, 2020)	Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek aqua, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek aqua.

Lanjutan Penelitian Terdahulu

2	(Artiniwati et al., 2022)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk <i>Scarlett Whitening</i>	Menemukan hasil bahwa penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi Perusahaan untuk meningkatkan pelanggan yang loyal, dimana pengalaman dan kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas. Oleh karena itu, hendaknya Perusahaan <i>scarlett whitening</i> meningkatkan pengalaman yang dirasakan konsumen dengan meningkatkan pengalaman yang dirasakan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, dan secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk <i>scarlett whitening</i> .
3	(Aprilia et al., 2025)	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kesadaran	Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data

Lanjutan Penelitian Terdahulu

		Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Lavanda Brownies	menggunakan smartpls 3, variabel kepercayaan merek (X_1) dan kesadaran merek (X_2) Bersama sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dapat di ambil Kesimpulan bahwa variabel kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.
4	(Pelupessy, 2023)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nescafe Di Kota Ambon	Menemukan hasil bahwa variabel kepercayaan merek (X_1), variabel kualitas produk (X_2) dan variabel word of mouth (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

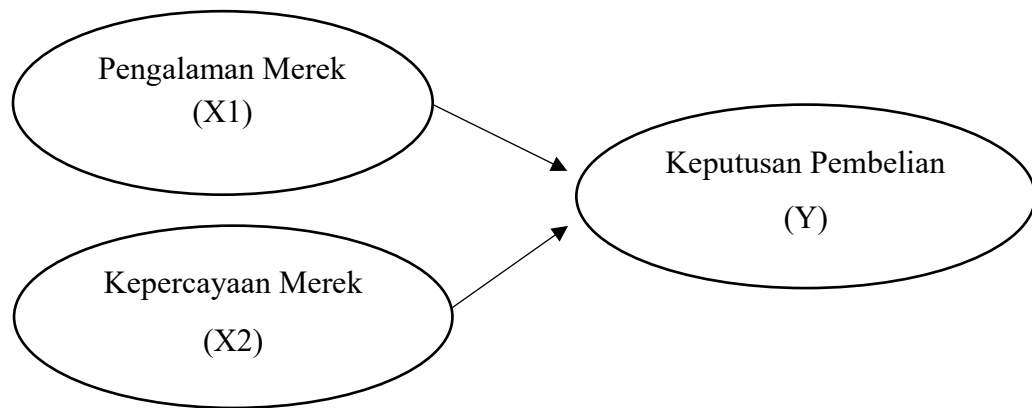
Lanjutan Penelitian Terdahulu

5	(Sujana & Sari, 2023)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	Menunjukkan bahwa <i>brand engagement</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand trust</i> , <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand engagement</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> sebagai mediasi. Sedangkan <i>brand experience</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand trust</i> secara langsung dan <i>brand experience</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> melalui mediasi <i>brand trust</i>
---	-----------------------	---	---

C. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran hubungan antarvariabel yang akan diteliti, berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu.

Fungsinya adalah untuk menunjukkan arah alur berpikir penelitian, dari variable bebas (independent) menuju variable terikat (dependen), serta menjelaskan mengapa dan bagaimana hubungan itu bisa terjadi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Dibawah ini hipotesis penelitian berdasarkan uraian diatas meliputi:

1 : Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.