BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2022). Definisi ini menekankan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi mencakup keseluruhan proses strategis yang bertujuan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai yang relevan bagi mereka.

Manajemen pemasaran juga mencakup pengelolaan strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang didukung oleh teknologi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Perspektif ini menyoroti pentingnya integrasi teknologi dalam aktivitas pemasaran modern, seperti pemasaran melalui media sosial, analitik data pelanggan, dan otomasi pemasaran. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan proses holistik yang menggabungkan analisis pasar, pengembangan strategi, serta pemanfaatan teknologi untuk menciptakan nilai dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai proses holistik yang menggabungkan analisis pasar, pengembangan strategi, implementasi program pemasaran, serta pemanfaatan teknologi untuk menciptakan nilai dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Salah satu konsep penting dalam manajemen pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing mix* terdiri dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2022). Melalui kombinasi strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk serta menciptakan nilai yang lebih besar bagi

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

pelanggan.

Secara klasik, marketing mix dikenal dengan konsep 4P, yaitu *product, price, place*, dan *promotion* (Kotler & Armstrong, 2018). *Product* berkaitan dengan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. *Price* merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. *Place* berkaitan dengan kegiatan distribusi atau saluran yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk kepada konsumen agar mudah diperoleh. Sedangkan *promotion* mencakup berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

Selain penerapan bauran pemasaran, perusahaan juga memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara memahami kebutuhan konsumen serta menciptakan nilai yang unggul dibandingkan pesaing. Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran serta mengembangkan bauran pemasaran yang tepat guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien (Tjiptono, 2020). Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis pasar, perencanaan strategi, implementasi program pemasaran, serta evaluasi kinerja pemasaran. Dalam proses tersebut, perusahaan memanfaatkan berbagai elemen bauran pemasaran serta strategi pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi digital untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Manajemen Pemasaran

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Keberhasilan pemasaran terletak pada kemampuan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan penawaran yang lebih unggul dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2022). Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan, perusahaan dapat menciptakan pertukaran yang menguntungkan dan membangun dasar bagi loyalitas jangka panjang.

Manfaat manajemen pemasaran terlihat pada meningkatnya kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk atau layanan yang sesuai harapan. Selain itu, manajemen pemasaran membantu memperkuat posisi perusahaan di pasar melalui strategi diferensiasi, inovasi, dan komunikasi yang efektif. Ketika pelanggan merasa puas dan percaya pada merek, loyalitas merek dapat terbentuk, sehingga perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini membuat manajemen pemasaran tidak hanya berperan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memastikan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Pemasaran

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas manajemen pemasaran. Perubahan perilaku konsumen menjadi faktor penting karena preferensi, gaya hidup, dan pola konsumsi konsumen terus berkembang seiring tren sosial dan perkembangan teknologi (Kotler & Keller, 2022).

1. Perubahan Perilaku Konsumen

   Efektivitas pemasaran sangat dipengaruhi oleh dinamika perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan, persepsi, motivasi, serta proses pengambilan keputusan. Konsumen modern semakin kritis, memiliki lebih banyak pilihan, dan menuntut nilai yang lebih tinggi.

2. Perkembangan Teknologi dan Digitalisasi

   Teknologi menjadi salah satu kekuatan terbesar yang membentuk lanskap pemasaran modern. Teknologi memungkinkan perusahaan mengumpulkan data pelanggan secara real-time, melakukan segmentasi lebih akurat, serta mempersonalisasi penawaran. Platform digital juga mempercepat komunikasi, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan peluang interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

3. Intensitas Persaingan Pasar

   Pemasaran tidak dapat berjalan efektif jika perusahaan tidak mampu membedakan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

diri dari pesaing. Ketika pasar semakin jenuh dan produk cenderung homogen, perusahaan harus memperkuat diferensiasi dan proposisi nilai (value proposition). Hal ini mencakup inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta pembentukan citra merek yang kuat. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan, agresif dalam inovasi, dan lebih kreatif dalam merancang strategi pemasaran.

4. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

   Peraturan pemerintah terkait iklan, kebijakan harga, perlindungan konsumen, dan persaingan usaha memiliki dampak langsung terhadap strategi pemasaran. Regulasi dapat membatasi praktik tertentu, mengharuskan transparansi informasi, atau menentukan standar kualitas produk. Perusahaan harus memperhatikan aspek legal agar strategi pemasaran tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai ketentuan hukum dan etika bisnis.

5. Sumber Daya Internal Perusahaan

   Efektivitas pemasaran sangat ditentukan oleh ketersediaan sumber daya internal, seperti kemampuan sumber daya manusia, anggaran pemasaran, kapabilitas teknologi, dan budaya organisasi. SDM yang kompeten akan mampu menerjemahkan strategi menjadi program nyata yang berorientasi nilai. Tanpa dukungan sumber daya yang memadai, strategi pemasaran yang baik sekalipun tidak dapat diimplementasikan secara optimal.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan preferensi pribadi. Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2022). Definisi ini menekankan bahwa konsumen tidak serta-merta memilih suatu produk, tetapi melalui proses berpikir yang mempertimbangkan nilai, kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian merupakan hasil integrasi antara pertimbangan emosional dan rasional dalam diri konsumen (Ishak & Elgeka, 2023). Aspek emosional tercermin

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

melalui perasaan menyenangkan, dorongan hedonis, maupun perilaku impulsif, sementara aspek rasional berkaitan dengan evaluasi logis seperti harga, kualitas, serta informasi mengenai produk. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang bersifat subjektif.

Keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Tahapan ini menggambarkan perjalanan konsumen sejak menyadari adanya kebutuhan hingga mengevaluasi kepuasan setelah pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses kompleks yang melibatkan interaksi antara faktor internal konsumen dan rangsangan eksternal dari lingkungan pemasaran.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Tujuan keputusan pembelian bagi konsumen adalah memperoleh tingkat kepuasan maksimal dari produk atau jasa yang dipilih. Konsumen berusaha memilih alternatif yang memberikan manfaat terbesar sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta kemampuan mereka. Pemahaman mengenai tujuan ini penting bagi pemasar, karena kepuasan konsumen menjadi dasar dari loyalitas dan pembelian ulang (Hawkins & Mothersbaugh, 2020).

Bagi perusahaan, memahami proses keputusan pembelian memberikan manfaat strategis dalam merancang produk, layanan, serta aktivitas promosi yang lebih efektif. Dengan mengetahui bagaimana konsumen memilih, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menciptakan nilai tambah yang relevan. Manfaat ini tidak hanya meningkatkan peluang pembelian, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

2.1.2.3 Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama. Adapun tahapan-tahapan keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2022):

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

   Tahap ini merupakan awal dari proses keputusan pembelian, ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat muncul akibat rangsangan internal, seperti kebutuhan fisiologis, maupun rangsangan eksternal, seperti iklan atau pengaruh lingkungan sekitar. Kesadaran akan masalah ini mendorong konsumen untuk mencari solusi melalui pembelian produk atau jasa tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

   Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal melalui pengalaman sebelumnya, maupun secara eksternal melalui berbagai sumber seperti media massa, internet, rekomendasi teman, atau tenaga penjual. Tahap ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan konsumen mengenai alternatif pilihan yang tersedia.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

   Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, dan citra merek. Setiap konsumen memiliki standar evaluasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Hasil dari evaluasi ini akan membentuk preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

   Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan akhir untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh preferensi merek, sikap orang lain, serta kondisi situasional yang tidak terduga, seperti perubahan harga atau ketersediaan produk. Jika tidak terdapat hambatan, maka keputusan pembelian akan berlanjut pada tindakan pembelian aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

   Tahap terakhir adalah evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen akan membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimilikinya. Apabila produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

produk tersebut. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas yang dapat berdampak pada citra merek dan keputusan pembelian di masa mendatang.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama. Adapun sebagai berikut (Kotler & Keller, 2022):

1. Faktor budaya

   Mencakup nilai, kepercayaan, norma, dan gaya hidup yang membentuk pola pikir serta preferensi konsumen. Budaya menjadi kerangka acuan dalam menilai suatu produk
2. Faktor sosial

   Meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan status sosial. Interaksi sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan memengaruhi pilihan mereka, terutama pada produk yang bersifat simbolik atau berhubungan dengan citra diri.
3. Faktor pribadi

   Mencakup usia, pekerjaan, tingkat ekonomi, serta gaya hidup. Faktor ini berhubungan dengan kondisi individual yang menentukan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan membeli.
4. Faktor psikologis

   Meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Faktor ini menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi dan menginterpretasikan manfaat suatu produk. Perbedaan motivasi dan persepsi sering kali membuat konsumen dengan latar belakang serupa mengambil keputusan yang berbeda.

2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun proses keputusan pembelian terdiri atas lima indikator sebagai berikut (Kotler & Keller, 2022) :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

   Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, sehingga memunculkan kebutuhan untuk

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

   Setelah kebutuhan dikenali, konsumen mencari informasi yang relevan mengenai produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik dari sumber pribadi, komersial, maupun pengalaman sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

   Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan atribut tertentu seperti harga, kualitas, manfaat, atau merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

   Tahap ini merupakan momen ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

   Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Evaluasi ini akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

2.1.3 *Brand Trust*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Trust*

Brand trust didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji nilai yang ditawarkan secara konsisten serta bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen (Wardhana, 2024). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman berulang konsumen terhadap kinerja merek, kualitas produk, serta integritas merek dalam jangka panjang, sehingga menciptakan hubungan yang stabil antara konsumen dan merek.

Brand trust dipandang sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memiliki kredibilitas tinggi dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Sitorus, 2022). Dalam konteks pemasaran merek, kepercayaan merek muncul ketika konsumen merasa aman dan yakin dalam menggunakan merek tersebut, karena merek secara konsisten menunjukkan kinerja yang baik dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, brand trust menjadi elemen fundamental yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek serta memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, dalam perspektif pemasaran digital, brand trust diartikan sebagai

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

persepsi kepercayaan konsumen terhadap merek yang dibangun melalui interaksi digital yang transparan, aman, dan konsisten (Gunawan et al., 2025). Kepercayaan ini menjadi semakin penting di era digital karena konsumen sangat bergantung pada informasi daring dalam mengevaluasi dan memilih merek.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas merek dalam memenuhi janji nilai secara konsisten dan dapat diandalkan. Meskipun dikemukakan dalam konteks yang berbeda, seluruh definisi menegaskan bahwa brand trust dibangun melalui konsistensi kinerja, kredibilitas merek, serta pengalaman positif konsumen, dan berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *Brand Trust*

Tujuan utama dari *Brand Trust* adalah menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dengan cara menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka cenderung merasa aman dalam keputusan pembelian dan mengurangi persepsi risiko karena yakin bahwa merek tersebut akan memberikan hasil sesuai harapan.

Brand Trust memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan. Kepercayaan yang kuat mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth)* karena konsumen yang puas akan dengan sukarela membagikan pengalaman positif mereka (Kotler & Keller, 2022). Selain itu, *Brand Trust* meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, sehingga perusahaan dapat mempertahankan basis pelanggan yang stabil. Kepercayaan ini juga membantu merek bertahan menghadapi tekanan kompetitif, karena konsumen cenderung tetap setia pada merek yang sudah mereka percayai.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Brand Trust dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni sebagai berikut (Kotler & Keller, 2022):

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1. *Brand Reliability*

   Sejauh mana merek mampu memenuhi semua janji yang dikomunikasikan kepada konsumen. Semakin konsisten pengalaman konsumen terhadap performa produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk.

2. *Brand Intention*

   Presespsi bahwa merek memiliki itikad baik dan peduli terhadap kepentingan konsumennya. Konsumen akan mempercayai merek jika mereka merasa bahwa merek tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan kebutuhan dan keselamatan konsumen.

3. *Experience*

   Pengalaman positif konsumen terhadap merek. Pengalaman yang baik menciptakan hubungan emosional dan kognitif yang memperkuat persepsi keandalan dan integritas merek. Faktor pengalaman ini menjadi fondasi utama dalam pembentukan kepercayaan karena konsumen biasanya menilai merek berdasarkan apa yang mereka rasakan dan alami secara langsung.

2.1.3.4 Indikator *Brand Trust*

Brand Trust memiliki dua indikator utama yakni (Firmansyah, 2018):

1. *Brand Reliability*

   Brand reliability merujuk pada tingkat keandalan merek yang muncul dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai sesuai dengan yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan.

2. *Brand Intention*

   Brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki niat baik untuk mengutamakan kepentingan konsumen, terutama saat muncul masalah atau situasi tidak terduga terkait penggunaan produk.

2.1.4 *Brand Image*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

menafsirkan identitas, karakteristik, dan nilai suatu merek berdasarkan pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka, baik secara kognitif maupun emosional (Rohmanuddin & Suprayogo, 2021). Dengan demikian, citra merek menggambarkan pandangan keseluruhan konsumen terhadap merek yang memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam pengambilan keputusan.

Brand Image sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi yang terbentuk di benak mereka (Kotler & Keller, 2022). Persepsi ini muncul dari akumulasi interaksi konsumen dengan merek, baik melalui penggunaan langsung, komunikasi pemasaran, maupun informasi dari lingkungan sosial. Dengan demikian, *Brand Image* merupakan gambaran mental yang menggambarkan bagaimana konsumen melihat, menilai, dan memposisikan suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya.

Citra merek merupakan kumpulan keyakinan, kesan, dan asosiasi yang mampu membedakan suatu merek dari pesaingnya (Aaker & Joachimsthaler, 2017). Definisi ini menekankan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam menciptakan diferensiasi, karena persepsi konsumen dapat memengaruhi preferensi mereka secara signifikan. Citra merek yang kuat akan memberikan keunggulan kompetitif dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Brand Image*

Tujuan utama pengembangan *Brand Image* adalah membangun persepsi positif mengenai suatu merek sehingga konsumen memiliki dorongan kuat untuk memilih dan membeli produk tersebut. Citra merek yang positif memungkinkan konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh merek, sekaligus meminimalkan keraguan dalam proses pengambilan keputusan.

Brand Image yang baik memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan (Tjiptono, 2020). Pertama, citra merek dapat menciptakan loyalitas pelanggan karena konsumen yang memiliki persepsi positif cenderung melakukan pembelian ulang. Kedua, *Brand Image* yang kuat memudahkan perusahaan dalam melakukan perluasan produk (*brand extension*), sebab kepercayaan konsumen terhadap merek induk akan terbawa ke produk baru. Ketiga, citra merek yang baik meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan karena merek dipandang sebagai aset penting yang mencerminkan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

reputasi serta kualitas perusahaan.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Brand Image dipengaruhi oleh beberapa faktor, Adapun sebagari berikut (Kotler & Keller, 2022):

1. Kualitas Produk

   Merupakan faktor penting karena pengalaman positif konsumen akan memperkuat persepsi terhadap merek.

2. Desain Visual

   Termasuk logo, kemasan, dan elemen estetika lainnya, membantu menciptakan pengenalan merek dan membentuk asosiasi tertentu dalam ingatan konsumen.

3. Komunikasi Pemasaran

   Seperti iklan, promosi, dan pesan merek yang konsisten. Komunikasi yang efektif membantu membangun citra yang kuat dan sesuai dengan nilai yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan.

4. Pengalaman Pelanggan

   Berperan penting karena interaksi langsung dengan produk atau layanan membentuk persepsi jangka panjang.

5. Reputasi Perusahaan

   Perusahaan yang memiliki rekam jejak baik dalam kualitas, etika, dan pelayanan akan lebih mudah menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen.

2.1.4.4 Indikator *Brand Image*

Brand Image memiliki tiga indikator utama sebaga berikut (Kotler & Keller, 2022):

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

   Indikator ini menjelaskan bahwa konsumen akan mempercayai suatu merek ketika atribut serta manfaat yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Ketika persepsi tersebut terpenuhi, konsumen cenderung membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

   Kekuatan asosiasi dipengaruhi oleh bagaimana informasi mengenai suatu produk tersimpan dalam ingatan konsumen serta bagaimana informasi itu diproses oleh indra dan otak sebagai bagian dari brand image. Semakin sering konsumen memikirkan dan mengaitkan makna tertentu dengan sebuah produk atau jasa, semakin kuat pula asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

   Keunikan muncul ketika sebuah merek memiliki ciri khas yang berbeda dan menarik dibandingkan pesaingnya. Ciri khas ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen, karena memberikan pengalaman atau manfaat yang sulit ditemukan pada merek lain. Ketika konsumen mengenali keunikan tersebut, mereka terdorong untuk mengetahui lebih jauh dan memahami isi nilai yang ditawarkan merek tersebut.

2.1.5 *Product Knowledge*

2.1.5.1 Pengertian *Product Knowledge*

Product Knowledge adalah pemahaman konsumen mengenai atribut, manfaat, serta tingkat kepuasan yang dapat diberikan oleh suatu produk (Sumarwan, 2020). Dengan kata lain, pengetahuan produk mencakup sejauh mana konsumen memahami karakteristik produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pengetahuan yang baik membuat konsumen mampu membedakan satu produk dengan produk lainnya berdasarkan kualitas, fitur, dan nilai yang ditawarkan.

Pengetahuan produk merupakan informasi dan pengalaman konsumen yang memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Konsumen yang memiliki pengalaman lebih banyak biasanya memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang produk, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih rasional dan terarah. Dengan demikian, *Product Knowledge* dapat dipandang sebagai faktor internal yang sangat penting dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Pengetahuan produk merujuk pada informasi yang tersimpan dalam memori konsumen terkait produk, baik yang diperoleh melalui pengalaman langsung maupun dari sumber eksternal seperti iklan dan rekomendasi (Peter & Olson, 2018). Pengetahuan ini berperan penting dalam membantu konsumen mengevaluasi alternatif

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan percaya diri.

2.1.5.2 Tujuan dan Manfaat *Product Knowledge*

Tujuan utama dari *Product Knowledge* adalah memberikan pemahaman yang cukup kepada konsumen agar mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat dan sesuai kebutuhan. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang memadai, mereka akan lebih mampu menilai kualitas, membandingkan alternatif produk, serta meminimalkan risiko pembelian.

Product Knowledge memberikan manfaat bagi konsumen, antara lain meningkatkan rasa percaya diri dalam memilih produk, karena mereka memiliki landasan informasi yang kuat untuk menentukan pilihan (Sumarwan, 2020). Selain itu, pengetahuan produk juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan; konsumen yang memahami suatu produk secara mendalam cenderung membangun keterikatan yang lebih kuat terhadap merek yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Product Knowledge*

Product Knowledge dipengaruhi beberapa faktor sebagai berikut (Hawkins & Mothersbaugh, 2020):

1. Pengalaman sebelumnya

   Interaksi langsung dengan produk memungkinkan konsumen memahami kelebihan dan kekurangannya secara nyata. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki konsumen, semakin luas pula pengetahuan mereka terhadap produk.
2. Informasi dari media

   Media tradisional maupun digital, turut memengaruhi *Product Knowledge*. Iklan, ulasan online, dan konten pemasaran dapat memperkaya pemahaman konsumen mengenai fitur dan manfaat produk.
3. Rekomendasi Sosial

   Pendapat keluarga, teman, atau kelompok referensi memiliki pengaruh yang kuat karena sering kali dianggap lebih kredibel dan objektif oleh konsumen.
4. Tingkat Keterlibatan Produk

   Sejauh mana produk tersebut dianggap penting atau relevan bagi konsumen.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Produk dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, sehingga pengetahuan produk meningkat.

2.1.5.4 Indikator *Product Knowledge*

Indikator Pengetahuan produk dapat dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu (Peter & Olson, 2018):

1. Pengetahuan atribut produk

   Pengetahuan ini mencakup karakteristik atau ciri-ciri produk. Berdasarkan batas kemampuan produksi serta sumber daya yang dimiliki, pemasar dapat merancang berbagai atribut yang melekat pada suatu produk, termasuk memodifikasi atau menambahkannya..

2. Pengetahuan manfaat produk

   Pengetahuan tentang manfaat berkaitan dengan konsekuensi positif atau keuntungan yang diterima setelah menggunakan produk. Pemasar perlu memahami bahwa konsumen cenderung memikirkan hasil atau manfaat dari suatu produk maupun merek sebelum memutuskan untuk membeli.

3. Pengetahuan kepuasan yang diberi produk

   Pengetahuan ini berhubungan dengan sejauh mana produk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan muncul ketika manfaat yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan konsumen.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung pelaksanaan penelitian ini, penting untuk mengemukakan sejumlah temuan dari penelitian sebelumnya. Adapun rangkuman penelitian terdahulu yang relevan dapat dipaparkan sebagai berikut

1. Penelitian oleh Kafrilia Kasadah dan Mohamad Rifqy Roosdhani (2025) berjudul *Pengaruh Product Knowledge terhadap Purchase Decision Dimediasi oleh Brand Trust dan Perceived Value (Studi pada Unniqe Store Jepara)*. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan melibatkan 131 responden pelanggan Unniqe Store Jepara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *perceived*

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

value, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase decision*. Selain itu, *brand trust* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa *brand trust* dan *perceived value* mampu memediasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision*, sehingga peningkatan pengetahuan produk dapat mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan konsumen (Kasadah & Roosdhani, 2025).

2. Penelitian oleh Dwi Setiawan, Budi Setiawan, & Putri Dwi Cahyani (2025) berjudul "Membongkar Rahasia Keputusan Pembelian: Peran Brand Personality, Brand Trust, dan Brand Love pada Produk Le Minerale." Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis *Partial Least Square* (PLS-SEM), penelitian ini menemukan bahwa brand personality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand trust juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand love berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Setiawan et al., 2025)
3. Penelitian oleh Hanifa Ismi Freesia (2025) berjudul *"The Impact of Brand Awareness and Trust on Purchase Decisions: A Case Study of AQUA in Indonesia."* Penelitian menggunakan metode PLS-SEM dengan 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa brand awareness dan *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA, dengan *Brand Trust* sebagai variabel yang paling dominan (Freesia, 2025)
4. Penelitian oleh Melisa Damayanti & Musyafa' (2024) berjudul "Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan di Kabupaten Jepara." Dengan metode regresi linier berganda dan 100 responden, ditemukan bahwa Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan, bersama variabel harga dan label halal, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan (Damayanti & Musyafa, 2024).
5. Penelitian oleh Sara Maribert, Ellena N. Handayani, Melani Quintania & Firsan Nova (2025) berjudul *"Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Le Minerale."* Penelitian kuantitatif menggunakan regresi linier dengan 100 responden menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan baik secara simultan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

maupun parsial terhadap keputusan pembelian Le Minerale, dengan kontribusi kedua variabel sebesar 70,6% (Maribert et al., 2025).

6. Penelitian oleh Ramli S. dkk. (2025) berjudul *"Does Purchase Decision Still Relevant to Mediate Customer Satisfaction for Aqua Bottled Water Products?"* Menggunakan metode CB-SEM dengan 270 responden, penelitian ini menemukan bahwa marketing mix dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, perilaku konsumen dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian terbukti memediasi pengaruh marketing mix dan perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan (Ramli et al., 2025).
7. Penelitian oleh Mashlihah & Hapsari (2025) berjudul "*The Influence of Brand Image on Purchasing Decision of Le Minerale Bottled Water among Adolescents in Surakarta: A Psychological Perspective*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 112 responden yang merupakan remaja di Kota Surakarta menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision*, dengan nilai t-hitung sebesar 3,698 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,111 menunjukkan bahwa Brand Image mampu menjelaskan 11,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian (Mashlihah & Hapsari, 2025).

Berikut adalah tabel rangkuman penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 *Review* Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kasadah & Roosdhani (2025)	*Pengaruh Product Knowledge terhadap Purchase Decision Dimediasi oleh Brand Trust dan Perceived Value (Studi pada Unniqe Store Jepara)*	X = *Product Knowledge* Z_1 = *Brand Trus* tZ_2 = *Perceived Value* Y = *Purchase Decision*	*Product Knowledge* → signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Perceived Value*; *Product Knowledge* → tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*; *Brand Trust* dan *Perceived Value* → signifikan terhadap *Purchase Decision*; *Brand*

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

				Trust dan *Perceived Value* memediasi pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision*.
2.	Dwi Setiawan, Budi Setiawan, & Putri Dwi Cahyani (2025)	Membongkar Rahasia Keputusan Pembelian: Peran Brand Personality, Brand Trust, dan Brand Love pada Produk Le Minerale	X = *Brand Personalit* Z_1 = *Brand Trust* Z_2 = *Brand Love* Y = Keputusan Pembelian	*Brand Personality* → tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Brand Trust → tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Brand Love → signifikan terhadap Keputusan Pembelian; *Brand Personality* → signifikan terhadap Brand Trust & Brand Love.
3.	Hanifa Ismi Freesia (2025)	*The Impact of Brand Awareness and Trust on Purchase Decisions: A Case Study of AQUA in Indonesia*	X_1 = *Brand Awareness* X_2 = *Brand Trust,* Y = *Purchase Decision*	*Brand Awareness* & *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Brand Trust menjadi variabel paling dominan.
4.	Damayanti & Musyafa' (2024)	Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan di Kabupaten Jepara	X_1 = *Product Knowledge* X_2 = *Price* X_3 = *Religiosity*, X_4 = *Halal Labeling* Y = *Purchase Decision*	*Product Knowledge* → berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision; Price & Halal Labeling → signifikan; Religiosity → tidak signifikan terhadap Purchase Decision.
5.	Sara Maribert, Ellena N. Handayani, Melani Quintania & Firsan Nova (2025)	*Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Le Minerale*	X_1 = *Brand Trust*, X_2 = *Brand Image,* Y = *Purchase Decision*	*Brand Trust* & *Brand Image* → berpengaruh signifikan baik parsial maupun simultan; kontribusi pengaruh sebesar 70,6%.
6.	Ramli S., Abdullah, Barung, Naska & Syahril (2025)	*Does Purchase Decision Still Relevant To Mediate Customer Satisfaction for Aqua Bottled Water Products?*	X_1 = *Marketing Mix*, X_2 = *Consumer Behavior,* X_3 = *Brand Image*, Y = *Purchase Decision,* Z = *Customer Satisfaction*	*Marketing Mix* & *Consumer Behavior* → signifikan terhadap *Purchase Decision*; *Brand Image* → tidak signifikan; *Customer Satisfaction* dipengaruhi signifikan oleh *Consumer Behavior* & *Brand Image; Purchase Decision* memediasi pengaruh *Marketing Mix* & Consumer *Behavior* terhadap *Customer Satisfaction.*

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

7.	Mashlihah & Hapsari (2025)	*The Influence of Brand Image on Purchasing Decision of Le Minerale Bottled Water among Adolescents in Surakarta: A Psychological Perspective*	X = Brand Image Y = Purchasing Decision	*Brand Image* → berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi temuan terkait pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *product knowledge* terhadap keputusan maupun niat pembelian. Inkonsistensi terlihat pada variabel *brand trust*. Beberapa penelitian menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel dominan (Freesia, 2025; Maribert et al., 2025). Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiawan et al., 2025). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh *brand trust* masih dipengaruhi oleh karakteristik responden, produk, maupun model penelitian yang digunakan.

Pada variabel *brand image*, beberapa studi menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menjadi variabel yang paling dominan (Maribert et al., 2025). Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ramli et al., 2025). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait konsistensi peran *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks dan objek yang berbeda.

Selanjutnya, pada variabel *product knowledge*, terdapat temuan yang saling bertentangan. Penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Damayanti & Musyafa, 2024). Namun, penelitian lain menemukan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kasadah & Roosdhani, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *product knowledge* dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat *empirical gap* yang relevan untuk dikaji kembali, khususnya dalam konteks produk dan karakteristik konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konsistensi pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian.

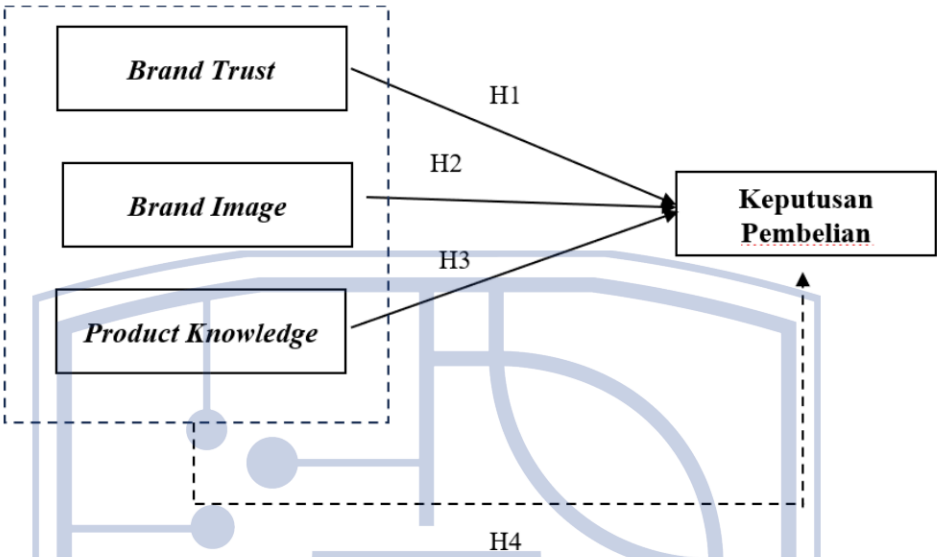
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dibangun untuk menjelaskan bagaimana *brand trust, brand image*, dan *product knowledge* memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipahami sebagai proses evaluasi konsumen dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan pertimbangan alternatif hingga pascapembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam konteks perilaku konsumen, *brand trust* berperan penting karena mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek (Ballester et al., 2018). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, konsistensi janji merek, reputasi, serta persepsi bahwa perusahaan bertindak jujur (Kotler & Keller, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Maribert et al., 2025).

Variabel berikutnya, *brand image*, merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek (Aaker & Joachimsthaler, 2017). Penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa citra merek meningkatkan keputusan pembelian (Mashlihah & Hapsari, 2025).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Selain itu, *product knowledge* merupakan pemahaman konsumen mengenai atribut, manfaat, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan (Sumarwan, 2020). Pengetahuan produk memberikan rasa yakin kepada konsumen, menurunkan risiko persepsi, dan meningkatkan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan pembelian (Sumarwan, 2020). Penelitian terdahulu menemukan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Damayanti & Musyafa, 2024).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki keandalan, integritas, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan secara konsisten (Ballester et al., 2018). Kepercayaan merek muncul ketika konsumen menilai bahwa merek mampu memberikan manfaat sesuai janji, menjaga kualitas produk secara berkelanjutan, serta memberikan rasa aman dalam penggunaan produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, kepercayaan menjadi elemen penting karena pembelian sering kali melibatkan ketidakpastian mengenai kualitas, manfaat, maupun risiko produk yang akan diterima konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mendorong loyalitas, memperkuat preferensi, dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan merek pesaing (Kotler & Keller, 2022). Konsumen yang percaya terhadap merek cenderung tidak memerlukan pertimbangan yang terlalu panjang karena telah memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Pada produk air minum dalam kemasan, brand trust menjadi semakin penting karena produk ini berkaitan dengan kesehatan, kebersihan, dan keamanan konsumsi. Konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang dianggap higienis, terpercaya, dan memiliki reputasi baik dibandingkan merek yang belum dikenal. Apabila konsumen meyakini bahwa merek mampu menjaga standar kualitas dan keamanan produk, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Secara empiris, sejumlah penelitian terdahulu mendukung pentingnya brand trust sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale (Maribert et al., 2025). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang juga menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA dan menjadi variabel yang dominan (Freesia, 2025). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa brand trust berpotensi meningkatkan keyakinan konsumen, mengurangi keraguan, serta

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman, keyakinan, emosi, dan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen (Aaker & Joachimsthaler, 2017). Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu merek, apakah merek tersebut memiliki kualitas yang baik, dapat dipercaya, modern, bernilai tinggi, atau sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, *brand image* menjadi aset penting karena mampu membedakan suatu produk dari produk pesaing serta membentuk posisi merek di benak konsumen.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, menumbuhkan rasa bangga saat menggunakan produk, serta memperkuat preferensi konsumen terhadap merek tertentu (Kotler & Keller, 2022). Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka proses evaluasi alternatif akan menjadi lebih sederhana karena konsumen telah memiliki penilaian positif sebelumnya. Hal ini menyebabkan konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian tanpa banyak keraguan.

Dalam konteks air minum dalam kemasan, *brand image* memiliki peran penting karena produk ini berkaitan dengan kesehatan, kesegaran, kebersihan, dan gaya hidup sehat. Konsumen cenderung memilih merek AMDK yang dikenal memiliki reputasi baik, kemasan menarik, serta dianggap aman untuk dikonsumsi. Merek dengan citra yang kuat juga sering diasosiasikan dengan kualitas air yang lebih baik dan proses produksi yang higienis.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mashlihah & Hapsari, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek yang kuat,

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

kualitas produk, pengalaman positif, dan komunikasi pemasaran yang baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Product knowledge merupakan pemahaman konsumen mengenai atribut, manfaat, cara kerja, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan (Kotler & Keller, 2022). Pengetahuan produk mencerminkan sejauh mana konsumen mengetahui karakteristik produk, kualitas, komposisi, keunggulan, cara penggunaan, hingga perbedaan produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Dalam proses pengambilan keputusan, informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk menjadi dasar penting untuk melakukan penilaian sebelum membeli.

Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik akan lebih mudah mengenali manfaat produk, membandingkan alternatif pilihan, serta menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Sumarwan, 2020). Pengetahuan produk juga mampu menurunkan tingkat ketidakpastian dan persepsi risiko, karena konsumen memahami apa yang akan diperoleh setelah melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki informasi yang terbatas, maka proses pengambilan keputusan cenderung berlangsung lebih lama dan dipenuhi keraguan.

Dalam konteks air minum dalam kemasan, *product knowledge* dapat berupa pemahaman konsumen mengenai kandungan mineral, tingkat kemurnian air, proses filtrasi, standar keamanan pangan, desain kemasan, ukuran produk, hingga manfaat kesehatan yang ditawarkan. Konsumen yang mengetahui bahwa suatu merek memiliki kualitas air yang baik, kemasan higienis, serta aman dikonsumsi akan lebih yakin dalam memilih produk tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa product knowledge memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kabupaten Jepara (Damayanti & Musyafa, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memahami produk dengan baik cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian dibandingkan konsumen yang memiliki pengetahuan rendah. Dengan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

demikian, konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih baik cenderung lebih yakin, percaya diri, dan lebih cepat dalam memutuskan untuk membeli.

H3 : *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Pengaruh *Brand Trust, Brand Image*, dan *Product Knowledge* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi menyeluruh terhadap berbagai informasi dan atribut yang terkait dengan suatu produk, termasuk persepsi merek, pengalaman, dan pengetahuan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam menghadapi banyaknya alternatif produk di pasar, konsumen umumnya tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi melakukan penilaian berdasarkan kombinasi beberapa faktor yang dianggap penting.

Secara teoretis, *brand trust* memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa suatu merek mampu memenuhi janji serta harapan konsumen secara konsisten (Ballester et al., 2018). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung merasa lebih yakin dan lebih sedikit mengalami keraguan ketika akan membeli produk. Sementara itu, brand image berperan dalam membentuk persepsi, asosiasi, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan menciptakan kesan kualitas yang baik, reputasi yang kuat, serta nilai tambah dibandingkan produk pesaing (Aaker & Joachimsthaler, 2017). Di sisi lain, *product knowledge* membantu konsumen memahami atribut, manfaat, kualitas, dan keunggulan produk sehingga konsumen mampu mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2022).

Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Brand trust mendorong keyakinan konsumen, *brand image* memperkuat daya tarik dan preferensi merek, sedangkan *product knowledge* meningkatkan kemampuan konsumen dalam melakukan evaluasi rasional terhadap produk. Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, citra merek yang positif, serta pengetahuan produk yang baik, maka kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian akan semakin besar.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Dalam konteks air minum dalam kemasan, konsumen tidak hanya menilai rasa haus yang terpenuhi, tetapi juga mempertimbangkan keamanan produk, kualitas air, reputasi merek, serta informasi manfaat yang dimiliki produk tersebut. Merek yang dipercaya, memiliki citra positif, dan didukung informasi produk yang jelas akan lebih mudah dipilih oleh konsumen dibandingkan merek lain yang kurang dikenal.

Secara empiris, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand trust, brand image, dan product knowledge masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Maribert et al., 2025; Mashlihah & Hapsari, 2025; Damayanti & Musyafa, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut juga berpotensi memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ketika diuji dalam satu model penelitian.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa brand trust, brand image, dan product knowledge secara bersama-sama berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Brand Trust, Brand Image*, dan *Product Knowledge* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.