

BAB I

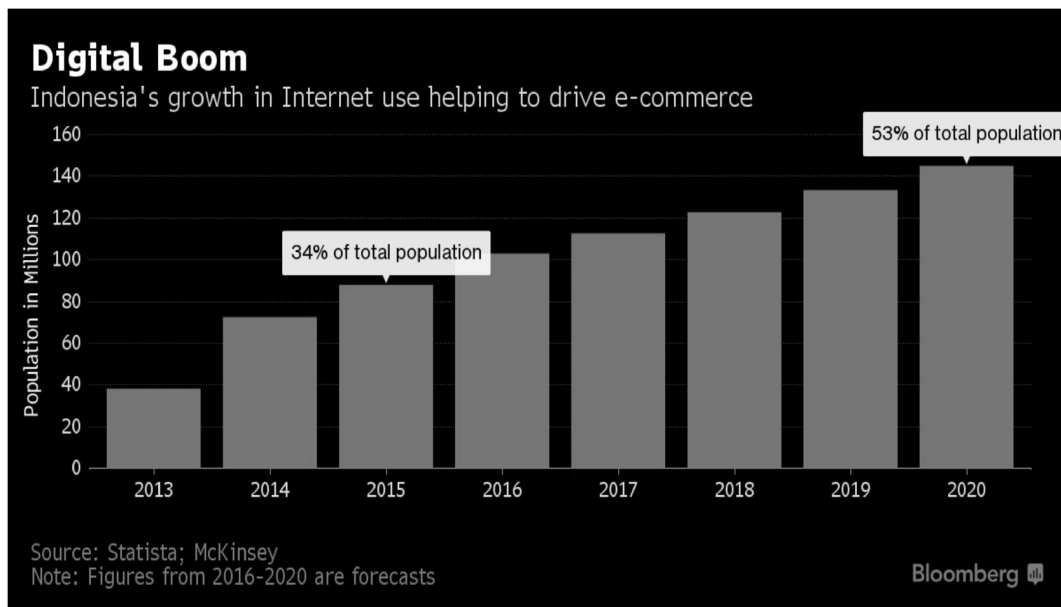
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki kisah sukses terbaik. Meskipun pernah menghadapi gejolak ekonomi dalam krisis keuangan 1997, Indonesia saat ini adalah salah satu negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia. Fokus utama ekonominya adalah ekspor barang-barang seperti tekstil, mobil, peralatan listrik, minyak, dan gas. Akhir-akhir ini pun, pertumbuhan ekonomi digital Indonesia juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan negara. Diperkirakan, akan ada 50 juta pengguna internet baru di Indonesia setiap lima tahunnya. Hal ini disebabkan oleh Indonesia termasuk negara dengan pengguna sosial media tertinggi di dunia.

Tidak seperti di negara lain, perdagangan informal atau perdagangan sosial berkembang pesat di Indonesia. Bahkan, menurut data terbaru, perdagangan sosial menyumbang 40 % dari semua penjualan *e-commerce* di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa banyak pemain *e-commerce* besar belum sepenuhnya menembus pasar *e-commerce* di negara ini. Di antara alasan *e-commerce* mengalami peningkatan yang begitu cepat di Indonesia salah satunya adalah adanya peningkatan yang cepat dari penggunaan *smartphone*. *Smartphone* jauh lebih terjangkau dibandingkan komputer dan laptop yang membuatnya mudah diakses oleh sebagian besar orang Indonesia. Ada sekitar 70 % pengguna internet negara ini adalah pengguna *smartphone*.

Laporan McKinsey menyoroti bahwa hampir 75% pembeli *online* di Indonesia menggunakan *smartphone* serta jumlah penjual *online* di Indonesia meningkat dua kali lipat setiap tahun selama tiga tahun terakhir dan mencapai total 4,5 juta penjual aktif di tahun 2017. Sekitar 99% diantaranya adalah usaha mikro dan setengahnya merupakan bisnis *online* saja tanpa ada toko fisik. Seperti terlihat pada gambar 1.1 berikut :



Gambar 1.1

Data Perkembangan Pengguna Internet yang mendorong *e-commerce*

Sumber : Statista Mckinsey 2016-2020

Fenomena ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik (*e-commerce*) memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Keputusan membeli merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan dan perkembangan bisnis *e-commerce*. Perusahaan harus memahami arti penting dari keputusan pembelian dan harus menjalankan strategi guna menjaga dan memperbanyak penjualan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan pelanggannya dengan cara

meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan serta menjaga kepercayaan pelanggan.

Pelanggan merupakan aset berharga dan fondasi bisnis yang kokoh mereka yang membuat bisnis tetap berkembang, karena itu pelanggan merupakan aspek yang paling penting dan berharga sehingga pelanggan harus dijaga, dipertahankan, dikelola dengan maksimal. Maka komunikasi pemasaran membutuhkan terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan guna mempermudah proses terjadinya komunikasi yang efektif. Pelaku bisnis harus memahami bahwa aset yang bernilai adalah pelanggan

Namun tidak demikian halnya dengan Bhinneka.com, Sebagai pelopor *e-commerce* di indonesia tidak serta merta Bhinneka.com dengan mudah menjadi pemimpin pasar pada industri *e-commerce* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari penurunan jumlah transaksi dan omzet pada divisi sektor pemerintahan Bhinneka.com dari tahun 2019 hingga tahun 2021 berdasarkan data sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan dan Transaksi pada *website* Bhinneka.com tahun 2019 - 2021

Tahun	2019	2020	2021
<i>Prosentase (%)</i>	37,6%	24,8%	11,4%
Omzet Penjualan (Rp.)	1,692,086,103,583	1,087,734,183,199	1,054,877,390.222
Jumlah Transaksi	244.502	192.899	98.176

Sumber : Bhinneka.com (2019-2021)

Paparan di atas dapat menunjukan bahwa omzet penjualan dipengaruhi oleh jumlah pelanggan yang melakukan transaksi, semakin besar jumlah transaksi maka semakin besar pula omzet penjualan perusahaan, sesuai data tersebut

terlihat bahwa omzet penjualan terbesar yaitu pada tahun 2019 sebesar Rp. 1,692,086,103,583 dan secara konsisten mengalami penurunan pada tahun berikutnya, hingga mengalami penurunan terbesar pada tahun 2021 menjadi Rp. 1,054,877,390.222.

Beberapa Fenomena yang terjadi pada bisnis *e-commerce*, salah satu fenomena tersebut adalah *marketplace* dimana bisnis *e-commerce* saat ini memiliki strategi memberdayakan UMKM dan pedagang *online (merchant)* untuk berjualan pada platform *e-commerce* sehingga skala bisnis *e-commerce* menjadi lebih besar, hal ini menjadi pendorong perkembangan *marketplace* di Indonesia, di sisi lain Bhinneka.com cukup terlambat dalam menangkap peluang tersebut, sehingga menjadikan pangsa pasar Bhinneka jauh tertinggal dibandingkan pesaing. Semakin banyaknya pesaing yang ada di pasaran perlu menjadi perhatian khusus bagi Bhinneka.com. Untuk mengetahui tingkat layanan pada *e-commerce* Bhinneka.com Cabang Bali, berikut disajikan tabel hasil pra survey terhadap 30 konsumen mengenai pelayanan pada Bhinneka.com Cabang Bali.

Tabel 1.2 Hasil Prasurvey Kualitas Pelayanan, Kepercayaan merek dan Keputusan Pembelian pada Ecommerce Bhinneka.com Cabang Bali

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak setuju
1	Alat pemasaran yang lengkap	12	7	4	5	2
2	Produk yang ditawarkan sesuai realitanya	14	8	3	5	0
3	Pemberian layanan yang cepat	3	4	2	3	18
4	Produk yang ditawarkan berkualitas	16	0	12	1	1
5	Konsumen percaya untuk menggunakan website Bhinneka.com	9	1	3	4	13

6	Pemberian layanan yang memuaskan	5	5	2	7	11
7	Pilihan merek yang beragam	25	3	0	1	1
8	Ketersediaan jumlah produk dipesan	3	1	0	4	22
9	Fleksibilitas konsumen berbelanja	16	10	1	1	1
10	Kesesuaian produk yang diinginkan	21	6	1	0	1

Sumber : Data Prasurvey, 2021

Berdasarkan hasil prasurvey yang telah dilakukan ke lokasi penelitian diperoleh bahwa dari tingkat pelayanan diketahui ada sebagian konsumen menilai respon dalam memberikan layanan kurang. Sebagian konsumen juga menilai bahwa kepercayaan mereka menggunakan *website* Bhinneka.com berkurang dikarenakan pelayanan yang kurang memuaskan dari petugas, selain itu, Sebagian konsumen juga menilai bahwa ketersediaan produk pada Bhinneka.com tidak terkini sesuai yang ditayangkan di *website* Bhinneka.com. Kualitas layanan yang buruk dapat membuat kepercayaan konsumen terhadap merk perusahaan turun. Fenomena tersebut pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan merek. Keputusan pembelian dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan dari para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanan dan kepercayaan atas merek, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, Kualitas pelayanan yang prima dapat membuat kepercayaan konsumen terhadap merk perusahaan meningkat. Fenomena tersebut pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, Upaya-upaya yang perlu

dilakukan oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah dengan memahami perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan (*ability*) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya (Tjiptono., 2007). Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan pada layanan yang sebenarnya ia terima dengan layanan yang sebenarnya ia harapkan dengan memperhatikan atribut pelayanan perusahaan. Bila layanan yang mereka terima berdasarkan harapan, maka kualitas pelayanan dinilai memuaskan dan baik. Sebaliknya, bila layanan yang mereka peroleh lebih rendah dari yang ia harapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Teori ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Reguraman *et al.* (2019) dan Prianggoro *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Tran, *et al.* (2020), Mukti, Ali *et al.* (2019) dan Sinurat *et al.* (2020) namun demikian terdapat kontradiksi penelitian antara penelitian tersebut dengan penelitian Baozhou *et al.* (2020) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli hal ini didukung oleh penelitian Mbete *et al.* (2020) sehingga ditemukan peluang menguji kembali.

Berdasarkan model dari Lau dan Lee (1999), kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek tertentu dalam menghadapi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan membawa hasil positif. Sebelum seorang pemasar dapat membentuk kepercayaan merek, diperlukan adanya pembangunan merek. Model dari Sheth dan Parvatiyar (1995) dalam Delgado *et al.* (2005) juga mengemukakan bahwa filosofi membangun merek dimaksudkan untuk membangun kepercayaan pasar pada sebuah perusahaan.

Kepercayaan adalah faktor kunci yang memengaruhi hubungan jangka panjang dengan konsumen terutama ketika menghadapi keputusan pembelian yang mempunyai pilihan beresiko dan mahal (Garbarino and Johnson, 1999; Delgado *et al.*, 2005). Selaras dengan penjelasan di atas, beberapa kajian empiris telah menemukan bahwa Nurhasanah *et al.*, (2021) bahwa kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, hal ini diperkuat oleh penelitian Prananda *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, selain itu hal tersebut diperkuat juga oleh 3 (tiga) penelitian lain yang dilakukan oleh Saragih *et al.*, (2019), Ariyanti *et al.*, (2020), Puspita *et al.*, (2018) namun demikian terdapat kontradiksi penelitian antara penelitian tersebut dengan penelitian Amron *et al.*, (2018) bahwa kepercayaan merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, hal ini diperkuat oleh penelitian Rahmawati *et al.*, (2018) sehingga ditemukan peluang menguji kembali.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepercayaan merk sesuai model dari (Tjiptono, 2007) menjelaskan bahwa *Trust* (keyakinan) konsumen terhadap suatu

produk/jasa merupakan faktor yang sangat penting, kepercayaan yang tinggi agar suatu produk/jasa yang diberikan oleh konsumen menjadi indikator kenyamanan dan keamanan yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi (penggunaan/pembelian). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka konsumen akan lebih percaya pada perusahaan dan produk yang diberikan. Apalagi perusahaan tersebut mampu memberikan layanan dengan nilai lebih dari yang diharapkan pelanggan, selaras dengan penjelasan di atas, beberapa kajian empiris telah menemukan bahwa oleh Oscar *et al.* (2021) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merk hal ini diperkuat juga oleh 4 (Empat) penelitian dari Yongzhi *et al.* (2020), Mahardika *et al.* (2018), Meytra *et al.* (2021), serta Delaney (2019) yang juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merk, namun demikian terdapat kontradiksi penelitian antara penelitian tersebut dengan penelitian Prameka *et al.*, 2016 bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, hal ini didukung juga oleh penelitian Sikandar *et al.*, 2020.

Peran mediasi kepercayaan merk pada efek hubungan tak langsung kualitas layanan terhadap keputusan membeli berdasarkan model dari (Tjiptono, 2007) bahwa kepercayaan merek dapat secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan membeli, dimana kualitas layanan yang dapat memuaskan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan secara tidak langsung akan membentuk keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk dan jasa tersebut. hal ini didukung oleh penelitian Suhaily *et al.*, (2017) hal tersebut diperkuat juga oleh 4

(empat) penelitian lain yang dilakukan oleh Hapsoro *et al*, (2018), Anandawari *et al*, (2017), Sinurat *et al*, (2020), dan Maramis *et al*, (2022), bahwa peran kepercayaan merk pada efek hubungan kualitas layanan terhadap keputusan membeli berpengaruh signifikan. namun demikian terdapat kontradiksi penelitian antara penelitian tersebut dengan penelitian Prameka (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan membeli.

Bhinneka.com adalah perusahaan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) yang berkantor pusat di Jakarta, dimana Bhinneka.com bergerak pada bisnis *e-commerce* sejak tahun 1999, untuk bidang usaha antara lain yaitu bidang perdagangan umum adalah bidang yang menyediakan perangkat komputer dan perlengkapannya, alat tulis kantor, alat kesehatan, kebutuhan sehari-hari, makanan minuman dan lain sebagainya. Bidang jasa yang dimiliki oleh Bhinneka.com meliputi layanan pembayaran tagihan Secara *online* melalui *website* Bhinneka.com serta jasa reparasi perangkat komputer bersertifikasi resmi pabrikan. Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya dua alasan yaitu:

- (1) adanya *research gap* yang telah diungkapkan dalam paragraf sebelumnya.
- (2) adanya *research problem* yang ditemukan di Bhinneka.com.

Berdasarkan latar belakang di atas penting dilaksanakan penelitian yang didasari peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas. Penelitian Merumuskan 4 (Empat) masalah. Berikut ini adalah rumusan masalah dalam

penelitian yang direncanakan.

- 1.2.1 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek ?
- 1.2.2 Apakah kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ?
- 1.2.3 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ?
- 1.2.4 Apakah kualitas layanan berpengaruh tak langsung terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan yang berkaitan dengan topik pemasaran, Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan antara lain :

- 1.2.1 Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek
- 1.2.2 Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian
- 1.2.3 Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
- 1.2.4 Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh tak langsung terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan merk

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan wujud penerapan atas ilmu pengetahuan teoritik yang diterima peneliti selama perkuliahan. Harapannya penelitian ini dapat

menjadi masukan bagi pihak manajemen Bhinneka.com mengenai elemen-elemen penting kepercayaan merek dan kualitas layanan berbasis konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan pertimbangan strategi di masa yang akan datang. Penelitian ini juga berguna sebagai bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, yang berkenaan dengan masalah kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Teori Perilaku yang direncanakan (*Planned Behaviour Theory*)

Teori perilaku yang direncanakan adalah dikembangkan oleh Ajzen (1985) untuk melengkapi teori tindakan beralasan yang pertama diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori perilaku terencana berfokus pada niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Untuk melihat faktor-faktor yang memotivasi seseorang untuk berperilaku, niat dianggap digunakan sebagai indikasi untuk mengukur seberapa besar usaha seseorang memiliki dan berapa banyak yang dimiliki seseorang kemauan untuk mencoba melakukan suatu perilaku.

Menurut (Ajzen, 1991) variabel pertama yang mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku adalah variabel sikap, individu akan memiliki niat untuk melakukan perilaku tertentu ketika individu itu memberikan sikap positif terhadap perilaku. Seseorang akan cenderung memberi tanggapan positif atau negatif terhadap suatu objek, orang, lembaga atau peristiwa. Ini menunjukkan mereka sikap terhadap sebuah perilaku. dalam mendukung niat untuk melakukan suatu perilaku, seseorang membutuhkan faktor pengakuan tekanan sosial yang merupakan variabel norma subjektif (Luthans, Kinicki, & Kreitner, 2001). Norma subyektif adalah kemaslahatan yang memiliki dasar keyakinan seseorang objek tertentu yang disebut keyakinan normatif (Ajzen, 2005). Pengaruh normatif keyakinan yang merupakan keyakinan dalam pemahaman dan perselisihan keluarga, teman, pekerjaan hubungan dan pengaruh sosial lainnya akan

mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2006). Seseorang butuh kepercayaan untuk bisa memiliki keputusan untuk melakukan suatu perilaku. Untuk mengetahui betapa sederhana atau kompleksnya penerapan perilaku, kontrol perilaku yang dirasakan variabel yang digunakan (Hogg & Vaughan, 2005). Kontrol perilaku yang dirasakan akan memberikan pemahaman tentang yang sederhana atau kompleks cara melakukan perilaku berdasarkan sebelumnya pengalaman dan hambatan yang bisa dicari untuk solusi dalam melakukan suatu perilaku (Feldman, 1985). Perilaku yang dirasakan kontrol akan sangat mendukung seseorang yang memiliki sikap dan norma subjektif dalam menjalankannya mengeluarkan perilaku tertentu.

Variabel identitas diri seseorang adalah sesuatu yang layak dipertimbangkan dalam mempengaruhi seseorang niat untuk melakukan perilaku tertentu. Itu dimasukkannya variabel identitas diri dalam teori model perilaku terencana datang dari asumsi bahwa setiap komunitas memiliki pilihan sendiri mengenai identitas itu ingin ditunjukkan dalam membeli suatu produk, termasuk pilihan masyarakat untuk makanan yang diperoleh untuk mereka hewan peliharaan (Sparks & Shepherd, 1992). Norma sosial yang berlaku di grup tempat seseorang datang dari akan dapat menjadi variabel yang mendukung niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Seseorang dapat mengubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan norma-norma sosial yang berlaku (Baron, Byrne, & Branscombe, 2006).

Niat untuk melakukan perilaku tertentu adalah faktor utama dalam terciptanya suatu perilaku dalam teori perilaku terencana, niat adalah faktor yang memotivasi seseorang dalam melakukan sebuah perilaku. Besar kecilnya usaha

seseorang dalam melakukan suatu perilaku dapat dilihat melalui niat. Semakin tinggi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin tinggi pula kecenderungan orang tersebut untuk melakukan perilaku tersebut. Jika perilaku dilakukan berada di bawah kendali orang tersebut maka niat untuk berperilaku bisa menjadi aktual perilaku (Ajzen, 1991).

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas

Pelayanan Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 2002). Tjiptono (2012) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sunyoto (2012)

mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen atau melebihi ekspektasi konsumen.

2.1.2.2 Ruang Lingkup Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan berfokus pada penilaian pelanggan atas lima dimensi layanan. Kepuasan, pada sisi lain dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan harga serta turut dipengaruhi juga oleh faktor- faktor personal dan situasional. Ada lima dimensi utama kualitas jasa menurut Parasuraman (1988).

- a *Tangible* (Berwujud), yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan

karyawan.

- b *Empathy* (Empati), yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- c *Responsivness* (Ketanggapan), yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d *Reliability* (Kehandalan), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
- e *Assurance* (Jaminan), yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah pelanggan.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai *servqual* oleh Parasuraman (1988) bahwa terdapat lima dimensi *servqual* sebagai berikut:

- 1 *Tangible* (Berwujud), dengan indikator:
 - a. Penampilan Petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan

- c. Kemudahan dalam proses pelayanan
- d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
- f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2 *Reliability* (Kehandalan), dengan indikator:

- a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3 *Responsiviness* (Ketanggapan), dengan indikator:

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat,
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
- d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
- e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

4 *Assurance* (Jaminan), dengan indikator:

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

5 *Empathy* (Empati), dengan indikator:

- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Dalam penelitian ini, konsepsi kualitas layanan lebih relevan mengacu pada teori kualitas layanan dari Tjiptono (2012:157). Dalam teorinya Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sesuai dengan hal tersebut, Parasuraman (1988) menyampaikan lima indikator dalam kualitas layanan, yaitu, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. *tangible* mengacu pada daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan, *reliability* mengacu kepada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati, *responsiveness* mengacu kepada kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, *empathy* mengacu kepada perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman dan

assurance mengacu kepada perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah pelanggan.

Kelima indikator yang disampaikan Parasuraman (1988) diadaptasi dalam penelitian ini untuk dijadikan ukuran variabel kualitas layanan.

2.1.3 Kepercayaan Merek

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2003), 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. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust in brand* sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan mempunyai ekspektasi bahwa merek akan menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukkan unsur *willingness* (kesediaan). Kemudian Sheth dan Parvatiyar (1995) dalam Huang et al. (2014) juga menegaskan bahwa logika di balik keberadaan merek adalah untuk mengirimkan kepercayaan ke pasar, terutama ketika kontak langsung antara konsumen dan perusahaan tidak mungkin terjadi. Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka

2.1.3.2 Faktor–faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek

Menurut Lau dan Lee, dalam Rizan, (2011:13) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan atas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut:

a Karakteristik merek (*brand characteristic*)

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan (*predictability*), mempunyai reputasi, dan kompeten.

b Prediktabilitas Merek

Prediktabilitas merek adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada suatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

c Reputasi Merek

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising dan public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

d Kompetensi Merek

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, pelanggan tersebut mungkin berkeyakinan untuk meyakini merek.

e Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut :

Trust in the Company (Kepercayaan terhadap Perusahaan). *Trust in a company* adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- 1) *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan). Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.
- 2) *Company Integrity* (Integritas Perusahaan). Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

f Karakteristik Konsumen Merek (*consumer-brand characteristic*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan. Karakteristik konsumen merek adalah sebagai berikut:

Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality*). Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

1. Kesukaan Merek (*Brand Liking*). Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.
2. Pengalaman Merek (*Brand Experience*). Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.
3. Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*). Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)

merupakan hasil evaluasi subjektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, dimana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

4. Dukungan Rekan (*Peer Support*). Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2004), dalam Ferrinadewi, (2008:150) indikator kepercayaan merek dibagi menjadi dua elemen yaitu:

- a Reliabilitas Merek (*Brand reliability*) adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.
- b Minat Merek (*Brand intention*) adalah yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga”.

Sedangkan (Hasan et al., 2014) menyatakan indikator kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

1. *Trust in use*, keyakinan peserta untuk menggunakan produk
2. Perhatian pada kualitas, perhatian pada kualitas produk
3. Perhatian terhadap pelayanan, perhatian terhadap pelayanan yang diberikan di kantor cabang.
4. Integritas produk, kualitas jaminan produk yang dijual dapat dipercaya.

2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Mowen dan Minor (2000), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi brand trust pada suatu produk atau jasa, yaitu *self concept*, *need* dan *value*. Adapun penjelasan ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

A Konsep Diri (*Self concept*) merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Komponen *self concept* adalah sebagai berikut:

- 1 Aktualisasi Diri (*Actual self*). Bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memahami dirinya.
- 2 Idealisasi Diri (*Ideal self*). Bagaimana seseorang atau individu akan dapat memahami tentang dirinya.
- 3 Sosialisasi Diri (*Social self*). Bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memahami dirinya.
- 4 Sosialisasi Diri yang Ideal (*Ideal sosial self*). Bagaimana seseorang atau individu menginginkan orang lain memahami dirinya.
- 5 Ekspektasi Diri (*Expected self*). Menjelaskan bagaimana seseorang akan bersikap atau bertindak.

- 6 Situasi Diri (*Situational self*). Bagaimana sikap atau kepribadian seseorang pada situasi tertentu.
- 7 Pengembangan Diri (*Extended self*). Konsep kepribadian seseorang atau individu yang termasuk mampu mempengaruhi image kepribadian yang dimiliki individu tersebut.
8. Kemungkinan Diri (*Possible self*). Bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi, akan menjadi, dan takut untuk menjadi orang lain.

B Kebutuhan (*Needs*)

Terdapat lima macam kebutuhan manusia, yaitu:

a) *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis).

Merupakan kebutuhan dasar dan merupakan tingkatan utama dari kebutuhan manusia.

b) *Safety and security needs* (kebutuhan akan rasa aman).

Kebutuhan ini tidak hanya didasarkan atas pertimbangan keamanan fisik, akan tetapi juga rasa aman atas keterlibatan, stabilitas, dan pengendalian hidup seseorang dan lingkungan.

c) *Sosial needs* (kebutuhan sosial).

Kebutuhan ini mencakup kebutuhan akan rasa sayang, rasa saling memiliki, keinginan untuk bisa diterima dalam lingkungan pergaulan atau lingkungan sosial.

d) *Egoistic needs* (kebutuhan sifat ego).

Kebutuhan ini dapat berupa orientasi ke dalam atau inward orientation dan keluar atau *outward orientation* atau bahkan keduanya. Orientasi ke dalam mengarahkan kepada suatu gambaran kebutuhan individu akan kebebasan,

kesuksesan, pengakuan diri, penerimaan diri, dan kepuasan pribadi terhadap pekerjaan dan telah dilaksanakan. Sedangkan orientasi keluar mengarahkan kepada suatu gambaran terhadap kebutuhan reputasi, status. Kesuksesan dan keberhasilan seseorang merupakan gambaran yang merefleksikan dari orientasi keluar.

e) *Need for self actualitation.*

Kebutuhan ini mengarahkan pada keinginan individu untuk mewujudkan sesuatu hal yang dapat dilakukan untuk dicapai atau mencapai kepuasan yang telah didambakan.

C Value (nilai)

Value atau nilai yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

a) *Internal value* (Nilai Internal)

Nilai internal individu meliputi kepuasan pribadi (*self fulfillment*) perasaan akan kesempurnaan (*sense of accomplishment*), penghargaan diri (*self respect*) dan kesenangan (*excitement*).

b) *External value* (Nilai Eksternal)

Nilai external individu meliputi perasaan memiliki (*regards of sense belonging*) perasaan dihargai dengan baik (*being well of respecting*), dan keamanan (*security*).

c) *Internal orientation value* (Nilai Orientasi Internal)

Orientasi hubungan antar pribadi seperti rasa nikmat dan kesenangan

Dalam penelitian ini, konsepsi kepercayaan merek lebih relevan mengacu pada teori kepercayaan merek dari Delgado (2003), Dalam teorinya Delgado mengatakan 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.

Sesuai dengan hal tersebut, Hasan (2014) menyampaikan empat indikator dalam kepercayaan merek, yaitu *trust in use*, perhatian pada kualitas, perhatian terhadap pelayanan, perhatian terhadap pelayanan yang diberikan di kantor cabang, Integritas produk, *trust in use* mengacu pada keyakinan peserta untuk menggunakan produk, perhatian pada kualitas mengacu kepada perhatian pada kualitas produk, perhatian terhadap pelayanan mengacu kepada perhatian terhadap pelayanan, perhatian terhadap pelayanan yang diberikan di kantor cabang, Integritas produk mengacu kepada kualitas jaminan produk yang dijual dapat dipercaya. Keempat indikator yang disampaikan Hasan (2014) diadaptasi dalam penelitian ini untuk dijadikan ukuran variabel kepercayaan mereka.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap orang pasti akan melakukan pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari nya. Tidak harus memisalkan sesuatu hal yang berat, siapapun orangnya pasti akan selalu melakukan sebuah keputusan. Dari keputusan itulah dapat dilihat hasil apa yang diinginkan oleh seorang pengambil keputusan itu sendiri.

Keputusan berarti pilihan yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan,

ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah ”pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Selanjutnya Amirullah (2002 : 61) bahwa: “Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.” Machfoedz (2005 : 44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil. Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 110) mengemukakan bahwa : “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.” . Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan pendapat peneliti diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah dimana konsumen ditahap sudah memutuskan untuk membeli suatu barang ataupun jasa, sudah melakukan berbagai pemilihan yang pada akhirnya menetapkan untuk melakukan pembelian sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri. Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Amirullah (2002:62) sebagai berikut:

1) Pemecahan masalah yang luas (*Extensive problem solving*).

Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan extensif juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

2) Pemecahan masalah yang terbatas (*Limited problem solving*)

Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan

proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3) Perilaku respon yang dirutinkan (*Routinized response behavior*).

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar

a Model Perilaku Konsumen

Titik tolak ukur untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya.

Sesuai dengan model perilaku konsumen di atas, Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael (2001) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan dengan kelompok bertatap

muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).

Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pasca pembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung. Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri. Pandangan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi manajemen dan sisi konsumen (Assael, 2001). Dari sisi manajemen, perilaku konsumen merupakan bahan yang sangat penting untuk dipahami berkaitan dengan aktivitasnya terhadap suatu produk dan menjadi indikator seberapa jauh produk tersebut sukses di pasaran dengan melihat respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian konsumen :

1) Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu

produk atau jasa tertentu.

- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- 3) Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- 4) Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.4.3 Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan ia beli

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.

1) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan sebagai berikut :

a) Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka ternyata dapat berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Dan apabila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

b) Tindakan sesudah pembelian

Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Budaya

a) Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya

b) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.

c) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c) Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tenggang tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b) Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c) Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- d) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
- e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- b) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.4.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk adalah 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.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan konsumen itu sendiri

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6) Metode Pembayaran

Seberapa banyak konsumen dapat memperoleh ragam metode pembayaran yang dapat digunakan.

Sedangkan menurut Hahn (2012) indikator dalam proses keputusan pembelian adalah :

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya

Dalam penelitian ini, konsepsi keputusan membeli lebih relevan mengacu pada teori keputusan membeli dari Swastha dan Handoko (2008:110). Dalam teorinya, Swastha dan Handoko (2008:110) mengatakan bahwa keputusan

pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Sesuai dengan hal tersebut, Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184) menyampaikan enam indikator dalam keputusan membeli, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Pilihan produk mengacu pada konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, pilihan merek mengacu kepada pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, pilihan penyalur mengacu kepada pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, waktu pembelian mengacu kepada keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan konsumen itu sendiri, jumlah pembelian mengacu kepada konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, dan metode pembayaran mengacu kepada seberapa banyak konsumen dapat memperoleh ragam metode pembayaran yang dapat digunakan.

Keenam indikator yang disampaikan Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184) diadaptasi dalam penelitian ini untuk dijadikan ukuran variabel keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek dan keputusan membeli pelanggan. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu ini dapat disusun sebagai berikut :

2.2.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek

Kualitas layanan terhadap kepercayaan merk sesuai model dari (Tjiptono, 2007) menjelaskan bahwa *Trust* (keyakinan) konsumen terhadap suatu produk/jasa merupakan faktor yang sangat penting, kepercayaan yang tinggi agar suatu produk/jasa yang diberikan oleh konsumen menjadi indikator kenyamanan dan keamanan yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi (penggunaan/pembelian). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka konsumen akan lebih percaya pada perusahaan dan produk yang diberikan. Apalagi perusahaan tersebut mampu memberikan layanan dengan nilai lebih dari yang diharapkan pelanggan teori ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Oscar *et al.* (2021) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merk hal ini diperkuat juga oleh penelitian Yongzhi *et al.* (2020), Mahardika *et al.* (2018) selain itu, hal tersebut diperkuat juga oleh dua penelitian lain yang dilakukan oleh Meytra *et al.* (2021) serta Delaney (2019) yang juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merk, namun demikian terdapat kontradiksi penelitian antara penelitian tersebut dengan penelitian Prameka (2016), bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, sehingga ditemukan peluang menguji kembali.

2.2.2 Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan membeli

Berdasarkan model dari Lau dan Lee (1999), kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek tertentu dalam menghadapi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan membawa hasil positif. Sebelum seorang pemasar dapat membentuk kepercayaan

merek, diperlukan adanya pembangunan merek. Model dari Sheth dan Parvatiyar (1995) dalam Delgado *et al.* (2005) juga mengemukakan bahwa filosofi membangun merek dimaksudkan untuk membangun kepercayaan pasar pada sebuah perusahaan.

Kepercayaan adalah faktor kunci yang memengaruhi hubungan jangka panjang dengan konsumen terutama ketika menghadapi keputusan pembelian yang mempunyai pilihan beresiko dan mahal (Garbarino and Johnson, 1999; Delgado *et al.*, 2005). Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Nurhasanah *et al.* (2021) bahwa kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, hal ini diperkuat oleh penelitian Prananda *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, selain itu hal tersebut diperkuat juga oleh 3 penelitian lain yang dilakukan oleh Saragih *et al.* (2019), Ariyanti *et al.* (2020), Puspita *et al.* (2018) namun demikian terdapat kontradiksi penelitian antara penelitian tersebut dengan penelitian Amron *et al.* (2018) bahwa kepercayaan merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, hal ini diperkuat oleh penelitian Rahmawati *et al.* (2018) sehingga ditemukan peluang menguji kembali.

2.2.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli

Kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) adalah sejauh mana kemampuan (*ability*) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperlunya (Tjiptono., 2007). Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan pelanggan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian sehingga penjualan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas

mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan pada layanan yang sebenarnya ia terima dengan layanan yang sebenarnya ia harapkan dengan memperhatikan atribut pelayanan perusahaan. Bila layanan yang mereka terima berdasarkan harapan, maka kualitas pelayanan dinilai memuaskan dan baik. Sebaliknya, bila layanan yang mereka peroleh lebih rendah dari yang ia harapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Teori ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Reguraman *et al.* (2019) dan Prianggoro *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh TRAN, *et al.* (2020), Mukti, Ali *et al.* (2019) dan Sinurat *et al.* (2020) namun demikian terdapat kontradiksi penelitian antara penelitian tersebut dengan penelitian Baozhou *et al.* (2020) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli hal ini didukung oleh penelitian Mbete *et al.* (2020) sehingga ditemukan peluang menguji kembali.

2.2.4 Peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh tak langsung kualitas layanan terhadap keputusan membeli

Peran mediasi kepercayaan merk pada efek hubungan tak langsung kualitas layanan terhadap keputusan membeli berdasarkan model dari Tjiptono., 2007, bahwa kepercayaan merek dapat secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan membeli, dimana kualitas layanan yang dapat memuaskan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan secara tidak langsung akan membentuk keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk dan jasa tersebut. hal ini

didukung oleh penelitian Suhaily *et al* (2017) hal tersebut diperkuat juga oleh 4 (Empat) penelitian lain yang dilakukan oleh Hapsoro *et al.*, (2018), Anandawari *et al.*, 2017), Sinurat *et al.*,(2020), Maramis *et al.*, (2020), bahwa peran kepercayaan merk pada efek hubungan kualitas layanan terhadap keputusan membeli berpengaruh signifikan. namun demikian terdapat kontradiksi penelitian antara penelitian tersebut dengan penelitian Panigrahi (2018) bahwa hubungan antara kualitas layanan dan keputusan membeli tidak dimediasi oleh kepercayaan merek

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian			HASIL PENELITIAN
		<i>SQ</i>	<i>BT</i>	<i>PD</i>	
1	Reguraman, 2019, <i>Omni-channel E-tailing: Dynamics Of Consumer Purchase Decision Behaviour</i>	√		√	kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli
2	Noro Fajar Prianggoro, 2019, <i>effect of service quality and promotions on purchase decision dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan</i>	√		√	kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli
3	Tran et al.,, 2020, <i>The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision</i>	√		√	kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli
4	Mukti ali et al., 2019, <i>The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision</i>	√		√	lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Lokasinya, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Sinurat, 2020, <i>Analysis of E-Service Quality and Quality Information on</i>	√	√	√	peran kepercayaan merk pada efek hubungan kualitas layanan terhadap keputusan membeli

Lanjutan Tabel 2.1

	<i>Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City</i>				berpengaruh signifikan
6	Prananda, 2019, <i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisionsto Nike Brand Sports Shoes in Surabaya</i>		√	√	kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh Positif terhadap keputusan membeli
7	Oscar, 2021, <i>Influence of Brand Communication, Online Brand Community, and Service Quality with Brand Trust as the Mediator towards Brand Quality for Agriculture Fintech Company. Empirical Study: PT Crowde Membangun Bangsa</i>	√	√		Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merk,
8	Yongzi, 2020, <i>Impact of Multichannel Integration Service Quality on Retailer Brand Equity: The Mediating Role of Brand Trust</i>	√	√		MCISQ memiliki dampak positif yang signifikan terhadap RBE dan BT; Temuan penelitian memungkinkan pengecer untuk meningkatkan MCISQ, membangun BT
9	Mahardika, 2018, <i>Determination Loyalty Based on Service Quality, Customer Satisfaction and Trust at Pt. Bpr Bukit Tanjung Badung</i>	√	√		Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merk,
10	Panigrahi, 2018, <i>Investigating the Empirical Relationship between Service Quality, Trust, Satisfaction, and Intention of Customers Purchasing Life Insurance Products</i>	√	√	√	Hubungan antara kualitas layanan dan keputusan membeli tidak dimediasi oleh kepercayaan merek

Lanjutan Tabel 2.1

11	Meytra, 2021, <i>The Perception of Individuals on the Effect of E-Service Quality and Brand Trust in Buying Adds Footwear Products in Urban Areas of Indonesia</i>	√	√		Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merk
12	Hapsoro, 2018, <i>The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchasing Decision Through Brand Trust As Mediating Variable</i>	√		√	peran kepercayaan merk pada efek hubungan kualitas layanan terhadap keputusan membeli berpengaruh signifikan
13	Delaney, 2019, <i>An Exploratory Study of the Variables which Impact Service Quality and Brand Trust Levels of Adults Shopping in Major Irish Supermarket Chains</i>	√	√		Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merk,
14	Baozhou, 2020., <i>A Conjoint Approach to Understanding Online Buyers' Decisions towards Online Marketplaces</i>		√	√	kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli
15	Mbete, 2020, <i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i>	√		√	kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli
16	Saragih et al, 2018, <i>Analysis Brand Awareness and Brand Trust to Purchase Decision (Case Study: PT.Mount Aqua Kruenggukuh, Aceh Province)</i>		√	√	kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh Positif terhadap keputusan membeli
17	Ariyanti et al., 2020, <i>THE EFFECT OF GREEN MARKETING, PRODUCT DESIGN, AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS ON TUPPERWARE PRODUCTS IN PURWOKERTO</i>		√	√	kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh Positif terhadap keputusan membeli
18	Rahmawati, 2018, <i>The</i>	√	√	√	

Lanjutan Tabel 2.1

	<i>Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit)</i>				kepercayaan merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli
19	Puspita, 2018, <i>THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT AVAILABILITY, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST TOWARD PURCHASE DECISION (Case Study of Tolak Angin Liquid)</i>	√	√	√	kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh Positif terhadap keputusan membeli
20	Suhaily, 2017, <i>EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CUSTOMER TRUST (Study On Japanese Brand Electronic Product)</i>	√	√	√	peran kepercayaan merk pada efek hubungan kualitas layanan terhadap keputusan membeli berpengaruh signifikan
21	Andanawari et al., 2017, <i>EFFECT OF SERVICE QUALITY TO PURCHASING DECISION THROUGH BRAND TRUST AND BRAND IMAGE (Study in Gracia Skin Clinic at Semarang City)</i>	√	√	√	peran kepercayaan merk pada efek hubungan kualitas layanan terhadap keputusan membeli berpengaruh signifikan
22	Prameka, 2016, <i>How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction</i>	√	√		Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan kepercayaan merek

Lanjutan Tabel 2.1

23	Maramis et al., 2022. <i>Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas layanan terhadap keputusan Pembelian dimediasi oleh kepercayaan pelanggan apotek Merkce' LKolongan</i>	√	√	√	peran kepercayaan merk pada efek hubungan kualitas layanan terhadap keputusan membeli berpengaruh signifikan
24	Febriani, 2018, <i>effect of Brand Image and Service Quality on Trust and Purchase Decision on Online Store (Case Study of OLX.co.id Customers in Semarang City)</i>	√	√	√	kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
25	Nurhasanah, 2017, <i>The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site</i>		√	√	kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh Positif terhadap keputusan membeli
26	Amron, 2018, <i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>		√	√	kepercayaan merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli

Keterangan :

SQ = Service Quality

BT = Brand Trust

PD = Purchase Decision