

BAB I

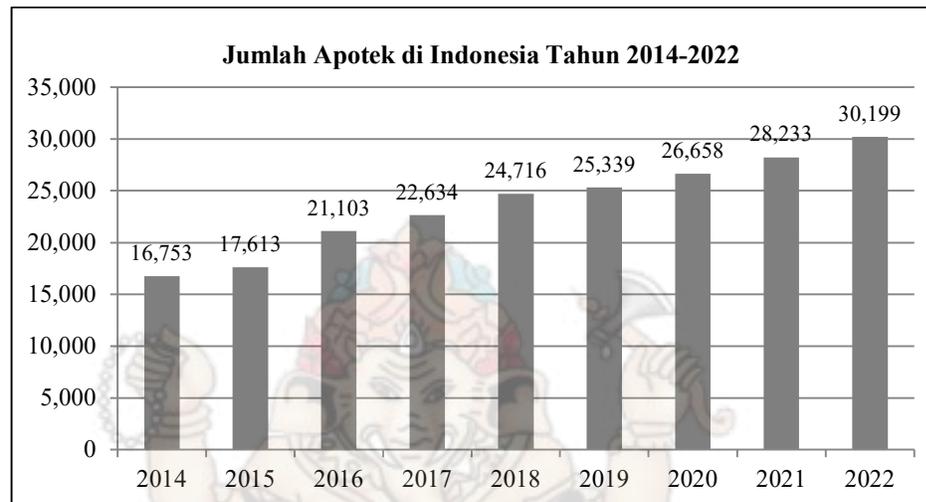
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi bisnis di era globalisasi semakin menunjukkan adanya perkembangan yang sangat pesat dan semakin kompetitif. Akselerasi perubahan ini didukung oleh berbagai faktor, baik dari sisi perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi yang semakin pesat, tuntutan konsumen atas penyediaan barang dengan harga rendah, kualitas tinggi dan waktu tunggu pendek, serta faktor sosial dan ekonomi dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan, seperti aspek kesadaran lingkungan hidup perusahaan. Faktor lain yang paling penting adalah adanya globalisasi perekonomian yang membawa dampak pada hilangnya batas-batas geografis antar negara sehingga pesaing yang dihadapi perusahaan semakin banyak (Ellitan dan Anatan, 2022:81). Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk mencari strategi yang paling tepat agar dapat mencapai kinerja yang maksimal.

Salah satu perusahaan yang dituntut untuk mampu menyikapi berbagai permasalahan bisnis, baik jika dikaji dari perkembangan bisnis yang terjadi serta tuntutan konsumen yang beragam agar mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang maksimal adalah apotek. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian, yang dimaksud dengan apotek adalah suatu sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukannya praktek kefarmasian oleh apoteker. Pada satu dekade terakhir, jumlah apotek di Indonesia cenderung meningkat. Hal ini seperti yang disampaikan dalam

Grafik Rekapitulasi Apotek di Indonesia oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia berikut ini.



Sumber: Kementerian Kesehatan RI (2023:2)

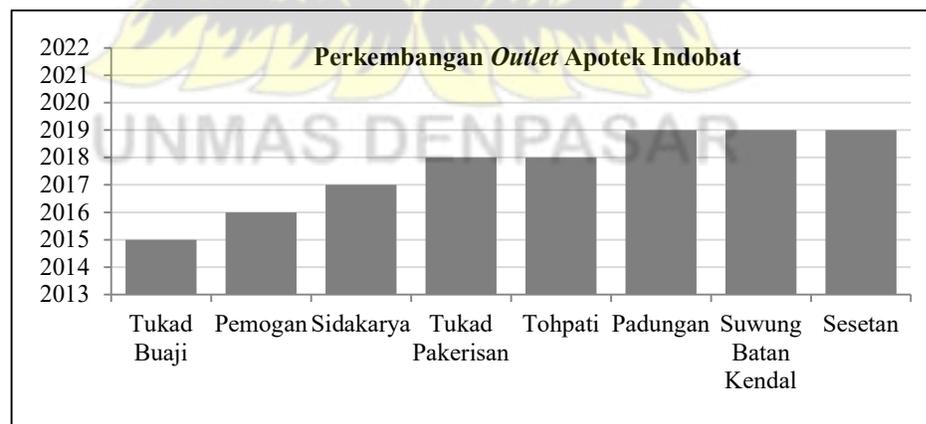
Gambar 1.1
Grafik Jumlah Apotek di Indonesia Tahun 2014-2022

Menurut data di atas, Kementerian Kesehatan (Kemenkes) RI mencatat bahwa Indonesia memiliki 30.199 apotek pada tahun 2022, mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Melihat tren dalam satu dekade terakhir, jumlah apotek di Indonesia cenderung meningkat. Kenaikan jumlah apotek paling tinggi sebesar 19,81% pada 2016 dari 17.613 unit menjadi 21.103 unit. Berdasarkan adanya peningkatan jumlah apotek di Indonesia tersebut, perspektif dunia usaha masih dominan memilih apotek sebagai jenis sarana distribusi utama yang dikembangkan.

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, mendorong setiap apotek harus mampu menghadapi persaingan global. Seperti diketahui umum, bahwa saat ini telah banyak situs

apotek *online* yang mampu mencukupi kebutuhan kefarmasian pada masyarakat. Selain harus menghadapi tuntutan konsumen yang semakin beragam, pengelola apotek juga harus menghadapi persaingan dengan apotek lain yang membuka usaha di lingkungan masyarakat maupun yang berbisnis secara *online*. Kondisi tersebut membuat para pengelola apotek harus mampu menjaga kelangsungan usaha dan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dan melakukan perbaikan berkelanjutan (*continous improvement*) terhadap aktivitas perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja dari manajemen perusahaan (Dillasamola, 2023:2).

Salah satu apotek yang berada di Denpasar yang saat ini sudah memiliki beberapa *outlet* adalah Apotek Indobat yang berdiri sejak tahun 2015 ketika pendirinya, yaitu Made Pramadana Jeger, mampu mengenali potensi bisnis dalam industri *retail* farmasi di Denpasar. Dalam kurun waktu tahun 2015-2022, perkembangan bisnis Apotek Indobat sangat pesat, hal tersebut dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Sumber: data internal Apotek Indobat (2023)

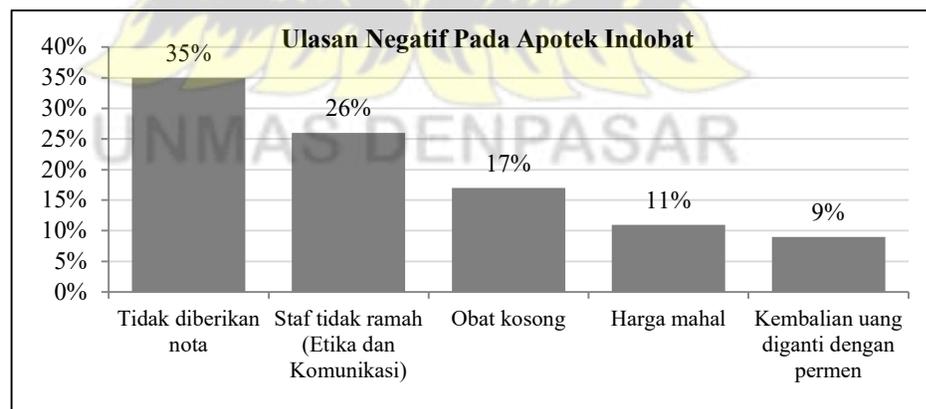
Gambar 1.2
Diagram Perkembangan *Outlet* Apotek Indobat Tahun 2015-2022

Menurut data di atas, *outlet* pertama yang dimiliki adalah Apotek Indobat yang berada di Jalan Tukad Buaji yaitu berdiri pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2016 dan 2017 membuka satu *outlet*, pada tahun 2018 membuka dua *outlet* dan tahun 2019 membuka tiga *outlet*. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan terus ada di setiap tahunnya. Jika dilihat dari jumlah *outlet* yang terus meningkat, Apotek Indobat menunjukkan perkembangan bisnis yang semakin meningkat. Adanya keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan manajemen apotek.

Sektor pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi lajunya perusahaan. Mengingat semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan dan memproduksi atau memasarkan barang sejenis, setiap perusahaan dituntut untuk mempunyai sistem pemasaran dengan strategi khusus dalam memasarkan produknya sesuai dengan kebijakan perusahaan agar mampu mencapai kinerja pemasaran yang maksimal. Menurut Nurmala dan Setiawan (2023:47) kinerja pemasaran (*market performance*) merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi dan kegiatan pemasaran pada perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Selain dilihat dari tingkat keberhasilan peningkatan jumlah produk baru maupun *outlet*, kinerja pemasaran juga dapat dikaji berdasarkan perspektif konsumen. Menurut Ali dan Fuhrotun (2023:112) kinerja pemasaran lebih tepat diukur melalui perspektif pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan, kemampuan profit pelanggan dan akuisisi pelanggan baru. Para manajer mengidentifikasi konsumen dan segmen pasar dengan berbagai ukuran kinerja unit bisnis di dalam sasaran masing-masing. Jika perusahaan ingin mencapai kinerja yang memuaskan dan unggul dalam jangka panjang, maka harus menciptakan produk atau jasa yang bernilai bagi konsumen.

Hal ini seperti yang disampaikan konsumen melalui ulasan pada *google business* Apotek Indobat. Hasil observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan adanya ulasan negatif. Ulasan negatif bisa muncul karena berbagai alasan, termasuk pengalaman buruk pelanggan, ketidakpuasan terhadap layanan atau produk, atau ulasan yang sengaja dibuat oleh pesaing. Bentuk ulasan negatif tersebut dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Sumber: hasil observasi terhadap *Google Business* Apotek Indobat (2023)

Gambar 1.3
Diagram Ulasan Negatif Pada Apotek Indobat

Diagram di atas menunjukkan bahwa adanya keluhan berupa ulasan dari konsumen melalui *google business* Apotek Indobat, dimana yang paling banyak adalah mengenai tidak diberikan nota pada saat membeli sebanyak 35,7%, kemudian staf yang tidak ramah terkait etika dan komunikasi sebanyak 26,8%, obat kosong sebanyak 17,9%, harga yang mahal 10,7% dan kembalian uang diganti dengan permen sebanyak 8,9%. Ulasan negatif yang mencakup keluhan terhadap harga yang tinggi, staf yang kurang ramah, penukaran uang kembalian dengan permen, komunikasi yang kurang jelas, dan ketiadaan pemberian nota pembelian menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen dengan pengalaman yang diterima. Keseluruhan *gap* ini berpotensi merusak citra merek dan kepercayaan konsumen, serta menandakan perlunya perbaikan dalam hal penyampaian layanan kepada pelanggan.

Penyampaian pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu upaya manajemen perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan mendasarkan pada kepuasan pelanggan, kemampuan profit pelanggan dan akuisisi pelanggan baru. Untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin, kualitas pelayanan sangat penting untuk dikelola sebuah entitas bisnis. Kualitas pelayanan menurut Idrus (2019:2) adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang diterimanya (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan bagi perusahaan merupakan spesifikasi produk

atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Khalik (2022:109) salah satu tugas dari tim pemasaran adalah untuk menciptakan serangkaian manfaat bagi konsumen dengan biaya yang rendah sehingga produk atau jasa tersebut memiliki nilai yang superior. Untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan hasil bisnis berupa kinerja pemasaran yang bagus, maka tahap pertama yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah memahami tuntutan konsumen serta melakukan perancangan dan pengendalian kualitas yang efektif. Salah satu kualitas yang dimaksud adalah dalam hal kualitas pelayanan.

Kualitas layanan mendorong konsumen untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan yang bermuara pada peningkatan kinerja pemasaran (Ainurrofiqin, 2023:156).

Berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran, penelitian yang dilakukan Djakasaputra *et al.* (2021), Chaniago *et al.* (2021), Tanjung *et al.* (2021) serta Umar *et al.* (2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kualitas pelayanan terbukti sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi

kinerja pemasaran. Sementara itu, temuan penelitian yang dilakukan Kumala (2018) dan Jagodič dan Milfelner (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam sudut pandang perusahaan.

Selain kualitas pelayanan, kinerja pemasaran dari suatu perusahaan juga dapat diindikasikan dari citra merek (*brand image*). Menurut Elvera (2020:22) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen. Citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan dan produk yang dijual mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Pembentukan citra merek di benak konsumen memerlukan strategi pemasaran yang efektif sehingga tujuan penjualan produk perusahaan dapat tercapai (Rizki dan Mulyanti, 2023:241).

Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap Apotek Indobat menunjukkan adanya permasalahan mengenai staf atau petugas yang tidak ramah, adanya keluhan terhadap *stock* obat yang kosong, harga yang terkesan mahal, serta uang kembalian diganti dengan permen. Hal-hal seperti ini dapat berdampak pada rendahnya kredibilitas Apotek Indobat yang pada akhirnya membuat citra merek dari Apotek Indobat menjadi kurang baik. Padahal, keberadaan citra merek bagi usaha seperti apotek adalah hal yang penting karena akan menjadi salah satu faktor pencapaian kinerja pemasaran. Semakin baik citra suatu apotek akan membuat konsumen bersedia melakukan

pembelian di apotek dan sebaliknya jika citra suatu apotek kurang baik akan membuat konsumen enggan melakukan pembelian di apotek tersebut atau bahkan berpindah ke apotek lain yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerja pemasaran dari apotek tersebut. Citra merek menjadi salah satu penanda penting dan telah terbukti secara empiris menjadi salah satu motivator utama dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebagai salah satu tolok ukur dari kinerja pemasaran dari apotek itu sendiri (Maramis, *et al.*, 2022:40).

Citra merek (*brand image*) pada suatu entitas bisnis, termasuk apotek, berkaitan dengan kinerja pemasaran. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Sepriano *et al.* (2023:166) bahwa pemasaran dan *branding* merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Pemasaran mencakup segala hal yang berkaitan dengan promosi dan penjualan produk atau jasa, sementara *branding* mencakup strategi untuk membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di mata pelanggan. Pemasaran dan *branding* yang efektif dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran berupa peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Suryani *et al.* (2021) serta Basuki dan Husni (2022) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun pada penelitian yang dilakukan Propheto *et al.* (2020) dan Ramadhan (2022) ditemukan hal berbeda, bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen menilai kualitas pelayanan dan citra merek untuk memenuhi harapan dari konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan dan citra merek dari perusahaan. Jika suatu perusahaan mengetahui bahwa konsumen cenderung menilai pelayanan berdasarkan kualitas dan keandalan serta citra dari merek, maka perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam mengembangkan kualitas pelayanan dan citra merek sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Rachmad *et al.*, 2023:25).

Keberadaan ulasan pada *google business* dapat berguna bagi Apotek Indobat untuk mengetahui reputasi apotek menurut pendapat konsumen. Berkaitan dengan temuan awal tentang adanya ulasan negatif pada *google business* Apotek Indobat yang mencakup keluhan terhadap harga yang tinggi, staf yang kurang ramah, penukaran uang kembalian dengan permen, komunikasi yang kurang jelas, dan ketiadaan pemberian nota pembelian menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Padahal, perusahaan perlu mempertahankan reputasi yang baik serta memperbaiki reputasi jika dinilai kurang oleh konsumen dengan terus memprioritaskan kualitas pelayanan kepada konsumen. Dengan reputasi yang kuat, perusahaan dapat memenangkan kepercayaan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Ulasan positif dari konsumen lain dapat menjadi sumber tambahan kepercayaan bagi perusahaan (Lisdayanti, 2023:80)

karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat orang lain yang telah menggunakan layanan perusahaan.

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*object*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap, sedangkan atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, sedangkan manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen (Astuti dan Amanda, 2020:9). Para manajer perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

Integritas dan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang baik, memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan berkualitas, serta memenuhi harapan konsumen dalam hal pengiriman produk, kebijakan pengembalian, dan lainnya. Perusahaan juga dapat mengelola ulasan dan *feedback* konsumen dengan baik. Tanggapan yang cepat dan proaktif terhadap ulasan negatif atau masalah yang timbul dapat menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan solusi dan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Nasib *et. al.* (2021:122) kepercayaan konsumen akan

muncul saat konsumen atau pelanggan merasakan suasana yang nyaman, menyenangkan dan memuaskan saat membeli atau menggunakan suatu layanan sehingga perusahaan diharapkan dapat menyampaikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen, penelitian yang dilakukan Pasi dan Sudaryanto (2021), Kalia *et al.* (2021) serta Pasaribu *et al.* (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan Fransisca dan Yenita (2023) tidak ditemukan dampak atau pengaruh dari *service quality* terhadap *customer trust*.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen juga berkaitan dengan citra merek. Menurut Monalisa *et al.* (2023:60), citra merek yang kuat dapat membantu bisnis untuk mendapatkan pengakuan dari konsumen dimana merek yang memiliki citra positif akan mendapat kepercayaan yang tinggi sehingga perusahaan yang dapat membangun citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Citra merek memiliki andil besar dalam memenangkan hati konsumen karena citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Putri *et al.*, 2021:118).

Meskipun di sekitar lingkungan konsumen terdapat banyak apotek dengan berbagai nama atau merek, semua hal tersebut tergantung dari pandangan konsumen terhadap merek. Jika konsumen paham tentang merek yang diyakininya, maka akan membentuk citra merek yang semakin

kuat di benaknya. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen, memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya dan dipasarkan oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek tersebut. Merek yang memiliki citra positif dan reputasi yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Dengan fokus pada membangun citra merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memenangkan persaingan di pasar, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi bisnis perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan Propheto *et al.* (2020), Maramis *et al.* (2022) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Pada penelitian yang dilakukan Napitupulu (2023) juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun, pada penelitian yang dilakukan Yosua (2021) ditemukan hal yang berbeda bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan (*trust*).

Kepercayaan (*trust*) menentukan keberhasilan kinerja pemasaran. Kepercayaan itu didapat dari sebuah proses yang memerlukan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan harus dijaga dan ditingkatkan melalui penciptaan nilai produksi yang menguntungkan pelanggan. Melalui penciptaan nilai produk yang bermanfaat, pelanggan dapat memperoleh kemudahan dalam menggunakan produk dan kepraktisan yang dapat menambah kepuasan pelanggan atas keramahtamahan dan pelayanan

yang tulus dari tenaga penjualan. Kecerdasan seorang tenaga penjualan menentukan keberhasilan dalam menjalankan tugas penjualan (Udayana *et al.*, 2021:3).

Pada bisnis yang dijalankan suatu perusahaan, pelaku usaha perlu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen agar dapat menciptakan transaksi ulang sehingga kinerja pemasaran dapat meningkat (Indriani, 2021:101). Berkaitan dengan kinerja pemasaran, Ali dan Fuhrotun (2023:112) mengemukakan bahwa saat ini terjadi perubahan perilaku konsumen pada kondisi pasar dimana konsumen cenderung menabung (*saving*) untuk memenuhi kebutuhan primer. Konsumen lebih memilih tidak konsumtif, akibatnya terjadi permintaan yang rendah. Perusahaan harus mampu bersaing di pasar global dengan mengikuti perkembangan teknologi, orientasi pemasaran, akses jaringan, dan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Adanya kepercayaan konsumen terhadap upaya-upaya penciptaan nilai yang menguntungkan pelanggan akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan Yousaf *et al.* (2018), Propheto *et al.* (2020) serta Kaundar *et al.* (2023) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, pada penelitian yang dilakukan Faturrohman *et al.* (2023) ditemukan hal berbeda bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan kepercayaan konsumen serta kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hal tersebut maka keberadaan kualitas pelayanan dan citra merek dapat berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran, namun juga dapat berdampak tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui kepercayaan konsumen, sehingga kepercayaan konsumen dapat diposisikan sebagai perantara atau sebagai variabel pemediasi (*intervening*) dari pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran. Hal ini seperti yang dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan Propheto *et al.* (2020) bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian yang dilakukan Sultan dan Wong (2019) ditemukan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan melalui pengaruh citra merek. Alghfeli *et al.* (2020) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan *business to business* terhadap kinerja pemasaran.

Permasalahan yang terjadi pada Apotek Indobat, khususnya yang berkaitan dengan adanya ulasan negatif yang mencakup keluhan terhadap harga yang tinggi, staf yang kurang ramah, penukaran uang kembalian dengan permen, komunikasi yang kurang jelas, dan ketiadaan pemberian nota pembelian, dapat menghambat pertumbuhan bisnis karena perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan juga menarik pelanggan baru yang pada akhirnya dapat berdampak terhadap reputasi perusahaan karena jika

konsumen tidak percaya, konsumen tersebut bisa menyebarkannya ke dalam ulasan *online* atau mulut ke mulut. Permasalahan mengenai staff atau petugas yang tidak ramah terkait cara berkomunikasi dan etika dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap layanan dan citra merek. Keluhan terhadap stok obat yang kosong dapat membuat konsumen tidak terlayani dengan baik yang hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan. Konsumen akan meragukan ketersediaan obat di Apotek Indobat dan membuat kredibilitas apotek menjadi buruk. Begitu juga dengan citra atau reputasi apotek sebagai bisnis yang bisa diandalkan dalam menyediakan pelayanan kesehatan. Adanya temuan yang menunjukkan bahwa uang kembalian diganti dengan permen memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan ini dapat menjadi penghalang untuk mencapai tujuan pemasaran dan berdampak pada kinerja secara keseluruhan.

Selain temuan beberapa permasalahan terkait kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan dan kinerja pemasaran yang ada di Apotek Indobat seperti yang diuraikan di atas, pada beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran dan kepercayaan konsumen, diketahui masih terdapat *research gap* berupa temuan penelitian yang berbeda. Berdasarkan adanya permasalahan yang terjadi di Apotek Indobat dan masih adanya *research gap* pada penelitian penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas

pelayanan dan citra merek terhadap kepercayaan dan kinerja pemasaran. Adapun judul yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen di Apotek Indobat Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat disusun beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Apotek Indobat Denpasar?
2. Bagaimanakah citra merek berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Apotek Indobat Denpasar?
3. Bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Apotek Indobat Denpasar?
4. Bagaimanakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Apotek Indobat Denpasar?
5. Bagaimanakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Apotek Indobat Denpasar?
6. Bagaimanakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pada Apotek Indobat Denpasar?
7. Bagaimanakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap kinerja pemasaran pada Apotek Indobat Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pada Apotek Indobat Denpasar.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kinerja pemasaran pada Apotek Indobat Denpasar.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada Apotek Indobat Denpasar.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap kepercayaan konsumen pada Apotek Indobat Denpasar.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran pada Apotek Indobat Denpasar.
6. Mengetahui dan menganalisis keberhasilan kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pada Apotek Indobat Denpasar.
7. Mengetahui dan menganalisis keberhasilan kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap kinerja pemasaran pada Apotek Indobat Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dokumen ilmiah yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap kinerja pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan citra merek serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen dan kinerja pemasaran dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui kualitas pelayanan dan citra merek serta peningkatan kepercayaan konsumen.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber informasi atau referensi/pustaka, khususnya pada studi tentang Manajemen Pemasaran dan dapat menjadi bahan referensi atau bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mengambil permasalahan yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan penalaran yang didasari oleh logika yang terdiri sekumpulan ide, definisi dan saran yang disusun secara sistematis yang dapat dijadikan kerangka acuan dan mampu menjadi landasan maupun pedoman dalam penyelesaian masalah-masalah yang timbul dalam penelitian (Sugiyono, 2022:84). Berikut diuraikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (Simanihuruk *et al.*, 2023:73). *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Minat seseorang untuk berperilaku dapat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*), yang dapat dijabarkan sebagai berikut (Hartono, 2019:65-66):

1. *Attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.
2. *Subjective norm* merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan.
3. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.

2.1.2 Teori Perilaku Individu (*Theory of Self Congruity*)

1. Hakikat Teori Perilaku Individu (*Theory of Self-Congruity*)

Teori Perilaku Individu (*Theory of Self-Congruity*) dikemukakan oleh M. Joseph Sirgy pada tahun 1985 yang mengemukakan bahwa perilaku mengkonsumsi dari individu akan diarahkan pada peningkatan konsep diri atau citra diri dengan mengkonsumsi suatu produk sebagai simbol. Sirgy menjelaskan bahwa *self-congruity* merupakan kesesuaian antara citra atau konsep diri konsumen dengan citra dari merek (Dewi *et al.*, 2022:49).

Theory of Self-Congruity menurut Sop (2020:2) didefinisikan sebagai *the psychological process and outcome in which consumers compares their perception of a brand personality or brand-user image with their own actual, ideal, social and/or ideal social self-concepts*. Teori *self-congruity* merupakan proses dan hasil psikologis ketika konsumen

membandingkan persepsi mereka terhadap kepribadian merek atau citra pengguna merek dengan konsep diri sosial aktual, ideal, sosial, dan atau ideal mereka. Teori ini menyatakan bahwa semakin besar kesesuaian antara citra merek dan konsep diri konsumen, maka akan berdampak positif terhadap perilaku konsumsi dan hasil perilaku seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan merek, komunikasi positif dari mulut ke mulut (*positive word-of-mouth communication*), dan lain-lain.

Self-congruity dapat dijelaskan lewat suatu proses tentang bagaimana seorang konsumen menentukan produk yang menurutnya sesuai dengan nilai dirinya atau *self image*. Menurut Setiadi (2019:71) pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh konsep yang dimiliki oleh mereka sendiri. Konsistensi diri dicapai dengan membeli produk yang dirasakan oleh konsumen sama dengan konsep diri mereka dan oleh karena itu ada kesamaan antara citra merek dan citra diri (*self-image*). Beberapa telaah atas hal itu telah mengkonfirmasi bahwa konsumen membeli produk yang berhubungan dengan konsep diri mereka.

Menurut teori *self-congruity* yang disampaikan Sirgy, perilaku individu tergantung pada citra produk (misalnya tipe orang apa yang menggunakannya) dan konsep diri konsumen. Ia mendefinisikan *self-image congruence* sebagai gagasan tentang kecocokan kognitif antara atribut ekspresif nilai dari produk tertentu (merek atau toko) dan konsep diri konsumen. Sirgy menjelaskan bahwa kesesuaian fungsional

menyangkut perbandingan antara karakteristik ideal produk dan kinerja aktualnya (Sutisna dan Susan, 2022:457).

Bagaskara dan Marsasi (2023:242) dalam penelitiannya mengungkapkan tentang apa yang disebut dengan *self image* dan *brand self-congruity*, yang adalah proses bagaimana konsumen memilih merek yang dapat mewakili citra diri mereka dengan baik untuk menjaga keseimbangan psikologis pada perilaku mereka. Dengan kata lain, *self-congruity* adalah tingkat konsistensi antara konsep diri yang dirasakan konsumen dengan citra merek tertentu. Hal ini membawa pada lahirnya konsep yang berada diantara *actual self* dan *ideal self* yang adalah *expected self* atau harapan diri. Hal ini dapat ditambahkan detail dimana *social self-congruity* berarti pandangan orang lain terhadap diri mereka, sedang *social ideal self-congruity* adalah harapan bagaimana diri mereka ingin dilihat oleh orang lain.

2. Efek *Self-Congruity*

Mengutip dari pendapat Sirgy bahwa perilaku pembelian konsumen baik sebelum (merek pilihan dan keputusan) ataupun sesudah (kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen) dipengaruhi oleh *self-congruity* dan ditunjukkan lewat penelitian sebelumnya. *Self-congruity* yang merupakan cerminan antara kesesuaian *self concept* atau *image* konsumen dengan citra merek, melihat *self-congruity* dan citra dari pengguna merek sebagai referensi pada kesamaan yang dirasa antara calon pembeli potensial dengan pengguna merek tersebut. *Self-congruity* dan citra dari pengguna

memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian merek, sikap merek dan loyalitas merek pada berbagai produk (Muharam *et al.*, 2023:99).

Hal-hal perilaku pasca pembelian seperti kepuasan konsumen, kepercayaan dan loyalitas terhadap merek yang dipengaruhi oleh *self-congruity* konsumen membawa pada keadaan dimana semakin besar kesesuaian antara citra pengguna atau citra merek dengan *self image* konsumen, maka semakin besar peluang perusahaan untuk membuat konsumennya puas, loyal dan percaya terhadap merek terkait, hal yang positif untuk perusahaan karena konsumen dapat mempromosikan merek mereka kepada orang lain yang membuat citra perusahaan semakin baik. *Self-congruity* berperan langsung dalam meningkatkan keterlibatan produk dan mengurangi efek daya tarik dari alternatif produk (Andrian *et al.*, 2022:100).

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Nathaniel (2020:91) didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Alimin (2022:3) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pada teori di atas, dapat disampaikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan. Menurut Indrasari (2019:10-12) tujuan dari manajemen pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan permintaan atau *demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa pasar atau *market share*

Bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi ilkan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dan lain-lain.

4. Peningkatan keuntungan

Departemen pemasaran adalah salah satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan produk yang baik di mata publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan pelanggan baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat keusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk yang anda hasilkan akan lebih dikenal banyak orang.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai persepsi dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual pelayanan yang diterima pelanggan (Idrus, 2019:31). Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Indrasari, 2019:61). Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang komponen layanan suatu produk, sedangkan menurut Zaid (2021:109) kualitas pelayanan dianggap sebagai perbandingan harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan dalam penyediaan layanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan bisa sangat subjektif.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan layanan yang akan menentukan kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan. Perbedaan yang ada antara harapan dan kinerja layanan aktual bersifat subjektif, dan ukuran ini akan bervariasi dari satu orang ke orang lain (Siswanto dan Cahyono, 2022:16).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Hariyani, 2022:5).

Menurut Indrasari (2019:62-63), beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan adalah:

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.

3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
4. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
9. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
10. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:64-65) dan penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2018) serta Kalia *et al.* (2021) terdapat beberapa indikator atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Indrasari (2019:65) antara lain sebagai berikut:

1. Keandalan (*reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

3. Perhatian (*attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

4. Ketepatan (*accuracy*)

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini indikator dari kualitas pelayanan adalah:

1. Berwujud (*tangibles*)

2. Keandalan (*reliability*)

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

5. Empati (*emphaty*).

2.1.5 Citra Merek

2.1.5.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:156) citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Berger (2019:10) menyatakan bahwa citra merek adalah *the set of beliefs held about a particular brand is known as brand image*. Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu.

Menurut Sawlani (2021:20) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Riyanto dan Permana (2022:10) mendefinisikan citra merek atau *brand image* sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Citra merek atau *brand image* menurut Candra dan Yasa (2023:9) didefinisikan sebagai “*perception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory.*” Citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah keseluruhan persepsi konsumen dari hasil evaluasi

konsumen terhadap sebuah *brand* yang mengingatkan konsumen pada produk tersebut dan selanjutnya akan menjadi dasar pemikiran konsumen dalam menindak lanjuti produk tersebut. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian muncul *brand image*.

2.1.5.2 Faktor-faktor dari Citra Merek

Candra dan Yasa (2023:23-24) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan asosiasi merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima

pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Faktor-faktor yang menjadi pendukung *brand image* menurut Kurniasih (2021:20-21) adalah:

1. *Product attributes* (atribut produk), bahwa sebuah *brand* dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran pelanggan, yang mengingatkannya pada karakteristik *brand* tersebut.
2. *Consumer benefits* (keuntungan konsumen), yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (kepribadian merek), merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, faktor yang mempengaruhi citra merek adalah: keunggulan produk, kekuatan asosiasi merek, keunikan merek, atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek.

2.1.5.3 Indikator Citra Merek

Menurut Riyanto dan Permana (2022:11) dimensi-dimensi utama sebagai indikator dalam membentuk citra sebuah merek adalah:

1. *Brand identity* (identitas merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand personality* (personalitas merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand association* (asosiasi merek)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu

produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut penelitian Suryani *et al.* (2021) ada tiga indikator untuk mengukur citra merek yaitu: *corporate image*, *product image* dan *user image*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tanady dan Fuad (2020) menggunakan indikator yang berbeda yaitu: *strenght of brand association* (kekuatan merek), *favorability of brand* (kesukaan merek) dan *uniqueness of brand association* (keunikan merek).

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini indikator dari citra merek adalah:

1. *Brand identity* (identitas merek)
2. *Brand personality* (personalitas merek)
3. *Brand association* (asosiasi merek)
4. *Brand attitude dan behavior* (sikap dan perilaku merek)
5. *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek).

2.1.6 Kepercayaan Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Wu *et al.* (2019:2) kepercayaan dapat dilihat sebagai keyakinan, keyakinan, sentimen, atau harapan tentang niat dan/atau kemungkinan perilaku mitra pertukaran. Ningsih (2020:3) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan. Melalui kepercayaan, seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:9) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*object*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap, sedangkan atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang

mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, sedangkan manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen (Kambolong, *et al.*, 2021:81). Menurut Sihombing (2022:69) kepercayaan merupakan kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena yakin pihak pertukaran tersebut mempunyai reliabilitas dan integritas.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu akan tindakan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan suatu perusahaan.

2.1.6.2 Komponen Kepercayaan

Komponen kepercayaan menurut Ferine dan Yuda (2022:16-17) terdiri dari beberapa hal, yaitu:

1. Kredibilitas

Kredibilitas berarti jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan.

Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas

harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya” bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

3. *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.

2.1.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al. menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *reputation* dan *perceived quality* (Ferine dan Yuda, 2022:14).

1. *Reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat

membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived quality*

Perceived quality yaitu persepsi akan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan maupun penghargaan. Tampilan serta desain perusahaan juga dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

Menurut Fachmi dan Setiawan (2020:65-66) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan, diantaranya adalah:

1. Nilai

Nilai merupakan hal yang mendasar untuk mengembangkan sebuah kepercayaan yang dipengaruhi oleh pihak-pihak yang memiliki sikap, tujuan serta kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.

2. Ketergantungan kepada pihak lain mengimplikasikan kerentanan

Pihak yang kurang percaya akan cenderung menjalin hubungan dengan pihak yang dirasa dapat dipercaya untuk menghindari sebuah resiko.

3. Komunikasi terbuka dan teratur

Komunikasi harus dilakukan secara teratur agar dapat menumbuhkan kepercayaan yang berkualitas serta komunikasi masa lalu yang positif akan menjadikan komunikasi yang lebih baik.

2.1.6.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2019:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (kemampuan)

Ability (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Menurut Nurdin dan Putra (2019:110) terdapat beberapa indikator didalam menilai kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Dependability* merujuk pada pelanggan yang menaruh harapan dan kepercayaan pada janji-janji yang dinyatakan oleh perusahaan melalui pesan iklan dan *personal selling* kepada mereka. Tingkat ketergantungan yang tinggi dari pelanggan terhadap perusahaan untuk memenuhi nilai yang dijanjikan menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal yang

sama berlaku ketika pelanggan sangat mengandalkan salesperson untuk mewujudkan janji-janji perusahaan, menunjukkan bahwa mereka mempercayai salesperson tersebut. Ketergantungan pelanggan pada personil perusahaan dan salesperson dipicu oleh komitmen untuk memastikan janji yang telah disampaikan kepada pelanggan benar-benar terwujud.

2. *Honest*, yaitu kejujuran, mengacu pada integritas yang melekat pada personel perusahaan, terutama kejujuran mereka dalam memberikan informasi dan layanan yang diperlukan kepada pelanggan. Dalam konteks perusahaan, kejujuran ada pada individu yang menawarkan informasi dan layanan penting kepada pelanggan. Kejujuran yang ditunjukkan oleh personel perusahaan, seperti yang dirasakan oleh pelanggan, sangat penting karena hal ini menumbuhkan kepercayaan pada perusahaan. Pelanggan menaruh kepercayaan mereka pada perusahaan ketika mereka menganggap individu yang bekerja di sana jujur dan transparan dalam memberikan layanan dan informasi. Kejujuran yang ditunjukkan oleh personil perusahaan dalam mengelola dan menyampaikan informasi yang diperlukan kepada pelanggan merupakan indikator penting yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
3. *Competence* (kompetensi), melibatkan kompetensi perusahaan itu sendiri dan kompetensi tenaga penjual (*sales person*). Pada awalnya ini berkisar pada kompetensi perusahaan, yang bertindak sebagai keunggulan

kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya, hal ini mencakup profesionalisme staf, desain dan kualitas produk atau layanan, karakteristik unik dari suatu produk, layanan yang luar biasa, dan keunggulan teknologi.

4. *Likable* (menyenangkan), mengacu pada kualitas staf perusahaan dan tenaga penjualan yang menyenangkan bagi pelanggan. Pelanggan menghargai staf perusahaan dan staf penjualan atas komunikasi yang sopan, sikap yang ramah, penampilan yang rapi dan bantuan mereka dalam menyelesaikan masalah atau mengatasi keluhan terkait produk atau layanan yang dibeli.

Menurut penelitian Propheto *et al.* (2020) ada tiga indikator dalam mengukur kepercayaan konsumen yaitu: *reliable*, *honest* dan *benevolent*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini indikator dari kepercayaan konsumen adalah:

1. *Dependability* yang merujuk pada konsumen menaruh harapan dan kepercayaan pada janji-janji yang dinyatakan oleh perusahaan
2. *Honest* atau kejujuran yang mengacu pada integritas yang melekat pada personel perusahaan, terutama kejujuran mereka dalam memberikan informasi dan layanan yang diperlukan kepada konsumen
3. *Competence* (kompetensi) yang melibatkan kompetensi perusahaan itu sendiri dan kompetensi tenaga penjual (*sales person*)
4. *Likable* (menyenangkan) yang mengacu pada kualitas staf perusahaan dan tenaga penjualan yang menyenangkan bagi konsumen.

2.1.7 Kinerja Pemasaran

2.1.7.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan salah satu hal penting dari performa keseluruhan perusahaan. Ini bisa diukur dengan metrik seperti penjualan tahunan, pertumbuhan pangsa pasar, dan profitabilitas operasional. Keberhasilan prestasi pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah penerapan strategi bisnis (Yasa *et al.*, 2020:2846).

Berkaitan dengan kinerja pemasaran, Rosmayani (2022:47) mendefinisikan kinerja *market-based* (*market based performance*) sebagai pengukuran kinerja pemasaran dengan mengacu kepada kondisi eksternal dan pasar perusahaan beroperasi, misalnya dengan memasukkan faktor pertumbuhan pasar (*market growth*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*), kualitas produk relatif terhadap pesaing (*relative product quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kinerja pemasaran masih sering diabaikan oleh para pelaku usaha, padahal kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan yang dicapai oleh pelaku usaha dalam proses pemasaran (Baharuddin *et al.*, 2022:412).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume, porsi

pasar atau *market share* dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Sijabat dan Fataron, 2023:21).

Menurut Nurmala dan Setiawan (2023:47) kinerja pemasaran (*market performance*) merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi dan kegiatan pemasaran pada perusahaan. Kinerja pemasaran menurut Bestari (2023:245) merupakan perangkat ukuran yang digunakan untuk menilai maupun mengevaluasi aktivitas pemasaran yang langsung dirasakan oleh para pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disampaikan bahwa kinerja pemasaran adalah sebuah ujung pencapaian yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan atas pencapaian yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi tertentu. Kinerja pemasaran merupakan elemen yang penting dari kinerja perusahaan secara umum, karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi perusahaan tersebut sbagai cerminan dari keberhasilan usaha dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dan strategi.

2.1.7.2 Faktor-Faktor Pendukung Kinerja Pemasaran

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan harus memahami dan menerapkan faktor-faktor kunci yang menentukan keberhasilan pemasaran. Faktor-faktor tersebut adalah (Saputra, 2022:41-42):

1. *Relational Capital* (modal relasional)

Relational Capital atau modal relasional didasari *literatur social capital* atau modal sosial. Modal relasional merupakan bagian dari *intellectual capital* yang memiliki peranan penting, yang merupakan aset tidak berwujud didasari oleh hubungan baik dan berkualitas tinggi dengan organisasi atau kelompok yang termasuk didalamnya pelanggan, pemasok, karyawan, pemerintah, mitra, *stakeholder* lainnya dan terkadang pada pesaing. Modal relasional sangat penting bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidupnya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

2. *Internal Network Support* (dukungan jejaring internal)

Internal network support diartikan dukungan jaringan internal yang mengacu pada bantuan yang diberikan oleh pihak internal perusahaan untuk jaringan yang digunakan oleh tim pemasaran. Dukungan tersebut berupa sumber daya fisik atau non fisik yang memudahkan tim pemasaran mencapai tujuannya. *Internal network support* adalah konsep yang sangat erat kaitannya terhadap konsep *internal marketing*. *Internal marketing* merupakan tugas perusahaan untuk merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan berbakat yang ingin memberikan pelayanan prima

kepada pelanggan. Pemasar yang cerdas menyadari bahwa upaya pemasaran internal sama pentingnya, bahkan lebih penting, dibandingkan upaya pemasaran eksternal. Konsep *internal marketing* memiliki dua aspek penting. Aspek pertama adalah sumber daya manusia, Dimana karyawan memiliki peranan sebagai *internal customer* dan *supplier*, agar hal tersebut dapat terwujud maka harus dipastikan semua karyawan memperoleh kepuasan kerja yang optimal kemudian aspek yang kedua adalah menciptakan komitmen yang tinggi pada setiap karyawan yang nantinya dapat memotivasi karyawan untuk bekerja optimal hal tersebut dapat terwujud jika memiliki pandangan yang sama terhadap misi, strategi serta tujuan perusahaan.

3. *Value-Based Selling* (penjualan berbasis nilai)

Value-Based Selling atau penjualan berbasis nilai adalah suatu langkah atau strategi dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada suatu pasar atau kepada konsumen yang bertujuan untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk atau jasa tersebut menawarkan kelebihan dan manfaat dibandingkan produk lainnya. Dalam memberikan nilai dalam proses penjualan bergantung pada strategi yang digunakan dalam penjualan. Produk dan layanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan harus selaras dengan langkah-langkah dalam proses pembelian pelanggan

4. *Marketing Program Effectiveness*

Marketing programs adalah program pemasaran oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran seperti: kombinasi strategi produk, distribusi, penetapan harga, dan periklanan yang digunakan perusahaan untuk menetapkan posisi pasarnya, khususnya untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pendekatan ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau program pemasaran (*marketing program*).

5. *Energizing Customers Bond*

Energizing Customers Bond (ikatan pelanggan yang saling memberi energi dan menguatkan). *Energizing Customers Bond* (ECB) merupakan acuan yang didasari pada kedekatan tim pemasaran dan pelanggan untuk saling mendukung dan memperkuat satu sama lain dalam suatu kemitraan atau jaringan.

2.1.7.3 Pengukuran Kinerja Pemasaran

Pengukuran kinerja pemasaran adalah sebuah proses dalam bisnis yang menyediakan umpan balik tentang kinerja berkaitan dengan upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh organisasi (Rosmayani, 2022:46). Menurut Putra *et al.* (2021:69) kinerja pemasaran dapat diukur dengan peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan mengadopsi produk. Pada dasarnya tujuan berwirausaha adalah untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya. Oleh karena itu, perlu adanya kelanjutan dan peningkatan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penyediaan, dan

pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Kinerja pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan keuntungan usaha melalui aktivitas yang timbul dari interaksi dengan konsumen, melalui pemahaman mereka dan menjalin komunikasi yang baik.

Baharuddin *et al.* (2022:412) menilai kinerja pemasaran dengan indikator inovasi produk dan orientasi pasar. Menurut Saputra (2022:17) ada dua elemen pengukuran utama kinerja pemasaran. Pertama berfokus pada parameter keuangan dan volume penjualan, dan yang kedua mengacu pada penilaian kepuasan pelanggan dan peningkatan jumlah pelanggan setelah meninjau seluruh proses pembelian, strategi pemasaran, dan produk yang dibeli. Kombinasi kedua aspek ini dinilai ideal karena memberikan gambaran kinerja pemasaran yang komprehensif. Data keuangan dan volume penjualan umumnya dikaitkan dengan kesuksesan jangka pendek, sedangkan informasi tentang kepuasan dan pertumbuhan pelanggan mempengaruhi kesuksesan jangka panjang.

Menurut Iriantini dan Purnomo (2023:33) keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur melalui tiga parameter utama, yang mencakup nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Nilai penjualan mencerminkan jumlah pendapatan atau unit produk yang berhasil terjual. Sementara itu, pertumbuhan penjualan sangat tergantung pada jumlah pelanggan dan tingkat konsumsi rata-rata yang konsisten. Meskipun tingkat konsumsi pelanggan tetap, volume penjualan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan jumlah pelanggan.

Pengukuran kinerja pemasaran menurut Ariasih *et al.* (2023:108-109) terdiri atas sejumlah indikator penting, yaitu: pertumbuhan penjualan, volume penjualan, *market share*, pertumbuhan jumlah pelanggan, *distribution cost*, rasio antara biaya pemasaran dengan penjualan atau *net profit*, dan kepuasan pelanggan.

2.1.7.4 Indikator Kinerja Pemasaran

Mengacu pada Ali dan Fuhrotun (2023:112), dalam mengukur kinerja pemasaran lebih tepat diukur melalui perspektif pelanggan dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional yang timbul setelah membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Ketika kinerja kurang dari harapan, kepuasan pelanggan menurun. Bagaimana perilaku pelanggan usai pembelian, baik secara nyata maupun tidak nyata, juga mempengaruhi tingkat kepuasan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi harapan, kepuasan pelanggan menjadi tinggi atau bahkan sangat besar.
2. Kemampuan profit pelanggan. Analisis terhadap kemampuan profit pelanggan dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Mengidentifikasi pelanggan sesuai dengan analisis pelanggan yang dikehendaki.
 - b. Menentukan besarnya penghasilan penjualan untuk setiap pelanggan.
 - c. Menentukan besarnya harga pokok penjualan untuk setiap pelanggan sesuai konsep yang digunakan.

- d. Menghitung laba kotor atas penjualan atau batas kontribusi kotor setiap pelanggan.
 - e. Menentukan besarnya biaya pemasaran langsung untuk setiap pelanggan.
 - f. Menghitung laba pelanggan atau kontribusi setiap pelanggan sebelum diperhitungkan biaya pemasaran tidak langsung dan biaya administrasi dan umum.
 - g. Menghitung biaya pemasaran tidak langsung dan biaya administrasi dan umum
 - h. Menghitung laba bersih.
3. Akuisisi pelanggan baru. Analisis perilaku pelanggan baru menunjukkan bahwa perilaku ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap keuntungan atau manfaat yang diterima oleh pelanggan. Hal ini menekankan pada nilai perilaku pelanggan dalam membangun hubungan yang berorientasi interaksi dan mempengaruhi manfaat yang dirasakan, kecuali manfaat ekonomi. Dapat disimpulkan bahwa manfaat hubungan adalah yang utama dan memiliki pengaruh besar, dengan perilaku pelanggan, manfaat serta kepuasan pribadi.

Menurut penelitian dari Propheto *et al.* (2020) ada tiga indikator untuk mengukur kinerja pemasaran yaitu: *satisfaction*, *loyalty* dan *product excellence*. Sedangkan penelitian dari Suryani *et al.* (2021) menggunakan indikator yang berbeda yaitu: *selling value*, *sales growth* dan *market share*.

Berdasarkan uraian di atas, maka di dalam penelitian ini indikator dari kinerja pemasaran yang digunakan adalah:

1. Kepuasan pelanggan
2. Kemampuan profit pelanggan
3. Akuisisi pelanggan baru

2.1.8 Hubungan Antara Teori dengan Variabel Penelitian

2.1.8.1 Hubungan antara Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dengan Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, *theory of planned behaviour* (TPB) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang, dan teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai kepercayaan konsumen (Simanihuruk *et al.*, 2023:73). Oleh karena itu model *theory of planned behaviour* yang digagas oleh Azjen digunakan untuk mengeksplorasi perilaku terencana. Penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran dengan mediasi kepercayaan konsumen berkaitan dengan tiga konsep dalam *theory of planned behavior* (TPB) dimana norma subjektif tercermin melalui variabel kualitas pelayanan dan citra merek, sedangkan kontrol perilaku tercermin melalui variabel kepercayaan konsumen.

2.1.8.2 Hubungan antara Teori Perilaku Individu (*Theory of Self Congruity*) dengan Variabel Penelitian

Menurut Sirgy, *self-congruity* merupakan kesesuaian antara citra atau konsep diri konsumen dengan citra dari merek (Dewi *et al.*, 2022:49). *Theory of Self-Congruity* menyatakan bahwa semakin besar kesesuaian antara citra merek dan konsep diri konsumen, maka akan berdampak positif terhadap perilaku konsumsi dan hasil perilaku seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan merek, komunikasi positif dari mulut ke mulut (*positive word-of-mouth communication*), dan lain-lain (Sop, 2020:2).

Berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, maka teori *self-congruity* berkaitan dengan perilaku konsumsi pada konsumen berkaitan dengan kesesuaian antara citra merek dan konsep diri konsumen. Dengan mengetahui kesesuaian antara citra pengguna atau citra merek dengan *self image* konsumen, dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan membuat konsumennya puas, loyal dan percaya terhadap merek terkait. *Theory of Self-Congruity* dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel citra merek, kepercayaan konsumen dan kinerja pemasaran.

2.1.8.3 Hubungan antara Teori Manajemen Pemasaran dengan Variabel Penelitian

Menurut Indrasari (2019:10-12) tujuan dari manajemen pemasaran diantaranya adalah untuk menciptakan permintaan atau *demand*, kepuasan pelanggan, pangsa pasar atau *market share*, peningkatan keuntungan,

pencitraan produk yang baik di mata publik, menciptakan pelanggan baru, dan memuaskan pelanggan. Berdasarkan tujuan manajemen pemasaran di atas, maka jika dikaitkan dengan variabel penelitian tujuan manajemen pemasaran adalah untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan menciptakan permintaan atau *demand* serta peningkatan pangsa pasar atau *market share* dan keuntungan melalui kualitas pelayanan, pencitraan produk yang baik di mata publik (citra merek) dan kepercayaan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan peneliti sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Kumala (2018) dengan judul “Pengaruh 4P dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Motivasi Membeli-Agen Perusahaan PT. Eratama Putra Mandiri Banyuwangi.”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh 4P dan kualitas layanan terhadap kinerja melalui motivasi membeli pada agen perusahaan terhadap kinerja PT. Eratama Putra Mandiri Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan strategi 4P (*product, price, place, dan promotion*) dan kualitas layanan sebagai variabel bebas, motivasi membeli sebagai variabel mediasi kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM-*Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi 4P dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap motivasi membeli, strategi 4P dan kualitas pelayanan

tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan motivasi membeli berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2018) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat serta teknik analisis data sama-sama menggunakan *SEM-Partial Least Square*. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini menggunakan citra merek sebagai variabel bebas dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan variabel motivasi membeli sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian serta obyek yang diteliti.

2. Penelitian yang dilakukan Yousaf *et al.* (2018) dengan judul “*The Effects of e-Marketing Orientation on Strategic Business Performance: Mediating Role of e-Trust.*”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-marketing orientation* terhadap kinerja bisnis stratejik dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan *e-marketing orientation* sebagai variabel bebas, *e-trust* sebagai variabel mediasi dan kinerja bisnis stratejik sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *SEM-Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing orientation* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap kinerja

bisnis strategik, *e-marketing orientation* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*, *e-trust* memediasi pengaruh *e-marketing orientation* terhadap kinerja bisnis strategik.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yousaf *et al.* (2018) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *e-trust* sebagai variabel mediasi, kinerja bisnis sebagai variabel terikat dan teknik analisis data sama-sama menggunakan *SEM-Partial Least Square*. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan *e-marketing orientation* sebagai variabel bebas. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian dan obyek yang diteliti.

3. Penelitian Sultan dan Wong (2019) dengan judul “*How Service Quality Affects University Brand Performance, University Brand Image and Behavioural Intention: the Mediating Effects of Satisfaction and Trust and Moderating Roles of Gender and Study Mode.*”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang dipersepsikan terhadap kinerja merek, citra merek dan minat berperilaku yang dimediasi kepuasan dan kepercayaan dan dimoderasi jenis kelamin dan model studi. Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai variabel bebas, kinerja merek, citra merek dan minat berperilaku sebagai variabel terikat, kepuasan

dan kepercayaan sebagai variabel mediasi, serta kelamin dan model studi sebagai variabel moderasi. Teknik analisis data yang menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kinerja merek, citra merek dan minat berperilaku. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja merek, citra merek dan minat berperilaku. Kinerja merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku. Kepuasan dan kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi kualitas merek dengan kinerja merek. Kepuasan dan kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi kualitas merek dengan citra merek. Kepuasan dan kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi kualitas merek dengan kinerja merek. Kepuasan dan kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi kualitas merek dengan minat berperilaku. Kepuasan memediasi hubungan antara persepsi kualitas merek dengan kepercayaan. Kepercayaan memediasi hubungan antara kepuasan dengan kinerja merek. Kepuasan dan kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi kualitas merek dengan kinerja merek. Kinerja merek memediasi hubungan antara persepsi kepuasan dengan citra merek dan memediasi hubungan antara kepuasan dengan minat berperilaku. Kinerja merek memediasi hubungan antara kepercayaan dengan citra merek.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sultan dan Wong (2019) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan citra merek variabel bebas terhadap kinerja merek sebagai variabel terikat serta teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan kepuasan dan minat berperilaku. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian dan obyek yang diteliti.

4. Penelitian yang dilakukan Alghfeli *et al.* (2020) dengan judul “*The Influence of Service Quality and Trust in Consultant on PMC Performance in Public Sector.*”

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kinerja pemasaran sebagai variabel terikat dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan dianalisis dengan SPSS dan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kinerja pemasaran kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, serta kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alghfeli *et al.* (2020) adalah penelitian yang akan dilakukan

sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kinerja pemasaran sebagai variabel terikat dan kepercayaan sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah dalam hal periode penelitian serta obyek yang diteliti.

5. Penelitian yang dilakukan Propheto *et al.* (2020) dengan judul “*Marketing Performance as Implication of Brand Image Mediated by Trust*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kinerja pemasaran, citra merek terhadap kepercayaan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh kepercayaan. Penelitian ini menggunakan citra merek sebagai variabel bebas, kinerja pemasaran sebagai variabel terikat dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Pada penelitian ini ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kinerja pemasaran. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan juga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh kepercayaan.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Propheto *et al.* (2020) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan citra merek sebagai variabel bebas, kinerja

pemasaran sebagai variabel terikat dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah dalam hal periode penelitian dan obyek yang diteliti.

6. Penelitian yang dilakukan Chaniago *et al.* (2021) dengan judul “*The Effect of Service Difference and Logistic Service Quality on Competitive Advantage and Impact on Marketing Performance (Empirical Study on a Freight Forwarding Service Company in Jakarta).*”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi layanan dan kualitas layanan logistik terhadap keunggulan kompetitif dan dampaknya pada kinerja pemasaran angkutan barang perusahaan ekspedisi di Jakarta. Penelitian ini menggunakan diferensiasi layanan dan kualitas layanan logistik sebagai variabel bebas, kinerja pemasaran sebagai variabel terikat dan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan *Warp-PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi layanan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran, keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, diferensiasi layanan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan kompetitif.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaniago *et al.* (2021) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan

kinerja pemasaran sebagai variabel terikat serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel diferensiasi layanan sebagai variabel bebas dan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian serta obyek yang diteliti.

7. Penelitian yang dilakukan Djakasaputra *et al.* (2021) dengan judul “*Empirical Study of Indonesian SMEs Sales Performance in Digital Era: The Role of Quality Service and Digital Marketing.*”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan pemasaran digital terhadap kualitas layanan digital pemasaran pada kinerja penjualan, kualitas layanan pada kinerja penjualan dan pemasaran digital serta kinerja penjualan melalui layanan berkualitas. Penelitian ini menggunakan *digital marketing* sebagai variabel bebas, kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi dan kinerja penjualan sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan, dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan melalui kualitas pelayanan.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djakasaputra *et al.* (2021) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan kinerja penjualan sebagai variabel terikat serta teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan *SmartPLS*. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan dan citra merek dengan variabel mediasi kualitas pelayanan. Pada penelitian terdahulu menggunakan *digital marketing* sebagai variabel bebas dan kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian serta obyek yang diteliti.

8. Penelitian yang dilakukan Kalia *et al.* (2021) dengan judul “*Determining The Role of Service Quality, Trust and Commitment to Customer Loyalty for Telecom Service Users: A PLS-SEM Approach.*”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan pengguna jasa telekomunikasi. Selanjutnya, peran moderat gender, status perkawinan dan jenis koneksi dalam model telah diuji. Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kepercayaan, komitmen dan loyalitas sebagai variabel terikat serta gender, status perkawinan dan jenis koneksi sebagai variabel moderasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima dimensi kualitas pelayanan, yang ada hanya daya tanggap, jaminan dan empati yang

berpengaru positif yang signifikan dengan komitmen dan kepercayaan. Tangibilitas memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepercayaan saja. Baik komitmen maupun kepercayaan memiliki dampak yang signifikan loyalitas. Telah diketahui bahwa komitmen dan kepercayaan bertindak sebagai mediator antara tiga dimensi kualitas pelayanan (kepastian, empati dan daya tanggap) dan loyalitas pelanggan. Empati dan daya tanggap positif menumbuhkan kepercayaan pada pengguna telekomunikasi yang masih lajang. Sedangkan jaminan meningkatkan komitmen terhadap telekomunikasi penyedia layanan pada pengguna yang sudah menikah. Kepastian dan empati berkontribusi signifikan terhadap komitmen dan kepercayaan, masing-masing, pada pengguna laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Empati dianggap penting bagi pengguna pascabayar membangun kepercayaan, sedangkan kepercayaan ternyata lebih penting bagi pengguna prabayar untuk tetap loyal terhadap pemberi layanan.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalia *et al.* (2021) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kepercayaan sebagai variabel terikat dari kualitas pelayanan dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM-*Partial Least Square*. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel citra merek sebagai variabel bebas. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan kepercayaan sebagai

variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian serta obyek yang diteliti.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Pasi dan Sudaryanto (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Online Customer Reivews dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang).”

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan *online* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan ulasan pelanggan *online* dan kualitas layanan sebagai variabel bebas, E keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) menggunakan SPSS dan Uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer reviews* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, *customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasi dan Sudaryanto (2021) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepercayaan sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang

digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan *customer reviews* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian serta obyek yang diteliti.

10. Penelitian yang dilakukan Suryani *et al.* (2021) dengan judul “*The Effect of Social Media Orientation on Marketing Performance Through Vilchic Brand Image.*”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi media sosial terhadap kinerja pemasaran melalui citra merek. Penelitian ini menggunakan orientasi media sosial sebagai variabel bebas, kinerja pemasaran sebagai variabel terikat dan citra merek sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Media sosial berpengaruh yang signifikan terhadap citra merek, dan citra merek dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Variabel citra merek pada penelitian ini bisa sebagai memediasi antara variabel kinerja pemasaran dan orientasi media sosial, artinya bahwa penelitian ini adalah mediasi penuh.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani *et al.* (2021) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Perbedaan

penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian terdahulu orientasi media sosial sebagai variabel bebas dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian serta obyek yang diteliti.

11. Penelitian oleh Tanjung *et al.* (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mitra yang Dimoderasi oleh Kepuasan Mitra Melalui Kinerja Pemasaran Pada Kerja Sama Operasi (KSO) Laundry Medik.”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mitra melalui kinerja pemasaran pada Kerja Sama Operasi (KSO) *laundry* pad Rumah Sakit X di Jogjakarta dan Solo. Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, loyalitas mitra sebagai variabel terikat, kepuasan mitra sebagai variabel moderasi dan kinerja pemasaran sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM-*Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan kepuasan mitra sementara tidak berpengaruh signifikan atas loyalitas mitra. Kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mitra sementara kepuasan mitra tidak berpengaruh signifikan atas loyalitas mitra. Kepuasan mitra memperlemah hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas mitra.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung *et al.* (2021) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan SEM-*Partial Least Square*. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan loyalitas mitra sebagai variabel terikat, kepuasan mitra sebagai variabel moderasi dan kinerja pemasaran sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian serta obyek yang diteliti.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Yosua (2021) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *personal selling*, *brand image*, dan kualitas produk sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen,

personal selling berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *personal selling*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *personal selling*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosua (2021) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *brand image* sebagai variabel bebas dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan SEM-PLS. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian terdahulu juga terdapat *personal selling* sebagai variabel bebas dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan juga menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikatnya adalah kinerja pemasaran. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian serta obyek yang diteliti.

13. Penelitian yang dilakukan Basuki dan Husni (2022) dengan judul “*The Influence of Digital Marketing and Brand Image On the Performance of MOI Kelapa Gading Square MSME Product Quality Moderated.*”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap kinerja pemasaran dalam

mempertahankan bisnis UMKM dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan *digital marketing* dan *brand image* sebagai variabel bebas, kinerja pemasaran sebagai variabel terikat, dan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, kualitas produk tidak memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran, serta kualitas produk memoderasi pengaruh *brand image* terhadap kinerja pemasaran.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basuki dan Husni (2022) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *brand image* sebagai variabel bebas dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian terdahulu menggunakan *digital marketing* sebagai variabel bebas dan kualitas produk sebagai variabel moderasi, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Pada penelitian terdahulu, teknik analisis data menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA), sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan SEM-PLS. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian dan obyek yang diteliti.

14. Penelitian yang dilakukan Jagodič dan Milfelner (2022) dengan judul *“The Role of B2B Marketing strategy, ICT B2B Marketing Support, and Service Quality in Market Orientation-Performance Relationship: Evidence from Three European Countries.”*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh orientasi pasar terhadap keberhasilan pengembangan dan penerapan strategi pemasaran B2B, kualitas pelayanan, dan dukungan teknologi informasi komunikasi dalam pemasaran, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran, pengaruh dukungan teknologi informasi komunikasi dalam pemasaran terhadap kinerja pemasaran, serta pengaruh keberhasilan pengembangan dan penerapan strategi pemasaran B2B terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan orientasi pasar sebagai variabel bebas, kualitas pelayanan, dukungan teknologi informasi komunikasi dalam pemasaran, strategi pemasaran B2B sebagai variabel mediasi, dan kinerja perusahaan sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM menggunakan program Lisrel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran B2B, kualitas pelayanan dan dukungan teknologi informasi komunikasi dalam pemasaran. Kualitas pelayanan dan dukungan teknologi informasi komunikasi dalam pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja Perusahaan. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jagodič dan Milfelner (2022) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama

menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dengan menggunakan teknik analisis data SEM. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah dalam hal variabel terikat dan variabel mediasi yang diteliti serta periode penelitian serta obyek yang diteliti.

15. Penelitian yang dilakukan Maramis *et al.* (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckel Kolongan.”

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan citra merek dan kualitas layanan sebagai variabel bebas, kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama), citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maramis *et al.* (2022) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan citra merek dan kualitas layanan sebagai variabel bebas serta kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pada penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan variabel terikatnya adalah kinerja pemasaran. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian, obyek yang diteliti, serta teknik analisis yang digunakan, yaitu pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis SEM-*Partial Least Square*.

16. Penelitian yang dilakukan Pasaribu *et al.* (2022) dengan judul “*The Effect of E-commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty.*”

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, serta kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, loyalitas sebagai variabel terikat, serta kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas dengan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi serta kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu *et al.* (2022) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepercayaan sebagai variabel mediasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan SEM-PLS. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian terdahulu juga menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi dan variabel terikatnya adalah loyalitas. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan juga menggunakan citra merek sebagai variabel bebas dan menggunakan variabel terikat kinerja pemasaran, tanpa menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian serta obyek yang diteliti.

17. Penelitian yang dilakukan Ramadhan (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening.”

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan citra merek, inovasi produk dan iklan sebagai variabel bebas, kinerja pemasaran sebagai variabel terikat dan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data

yang digunakan adalah analisis jalur dan dianalisis dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, inovasi produk dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Citra merek, inovasi produk dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing tidak teruji sebagai variabel intervening karena pengaruh langsung citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap kinerja pemasaran lebih besar daripada pengaruh secara tidak langsung.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhan (2022) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan citra merek sebagai variabel bebas dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian terdahulu juga menggunakan inovasi produk dan iklan sebagai variabel bebas serta menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas dengan variabel mediasi kepercayaan konsumen. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian serta obyek yang diteliti.

18. Penelitian yang dilakukan Faturrohman *et al.* (2023) dengan judul “*The Effect of Cost Efficiency, Consumer Trust, Benefits and Risk of Using E-Commerce on MSME Performance.*”

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empiris pengaruh efisiensi biaya, kepercayaan konsumen, manfaat dan resiko penggunaan e-commerce terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini menggunakan efisiensi biaya, kepercayaan konsumen, manfaat dan resiko penggunaan e-commerce sebagai variabel bebas dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan efisiensi biaya dan manfaat penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan kepercayaan konsumen dan risiko penggunaan e-commerce tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faturrohman *et al.* (2023) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian terdahulu menggunakan efisiensi biaya serta manfaat dan resiko penggunaan *e-commerce* sebagai variabel bebas, tanpa menggunakan variabel mediasi, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas dengan variabel mediasi kepercayaan konsumen. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian, obyek yang diteliti, serta teknik analisis yang digunakan, yaitu pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis SEM-*Partial Least Square*.

19. Penelitian yang dilakukan Fransisca dan Yenita (2023) dengan judul “Analisis Dampak *Service Quality* terhadap *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Bus Transjakarta”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan dianalisis dengan *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca dan Yenita (2023) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur yang dianalisis dengan *SmartPLS*. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian terdahulu tidak menggunakan citra merek

sebagai variabel bebas. Penelitian terdahulu juga menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan menggunakan variabel terikat loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan juga menggunakan citra merek sebagai variabel bebas dengan variabel terikat kinerja pemasaran. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian serta obyek yang diteliti.

20. Penelitian yang dilakukan Kaundar *et al.* (2023) dengan judul “*Customer Trust and Marketing Performance of Micro and Small Enterprises within Nyanza Region, Kenya.*”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM di wilayah Nyanza, Kenya. Penelitian ini menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai variabel bebas dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier dan dianalisis dengan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaundar *et al.* (2023) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu, kepercayaan pelanggan sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan sebagai variabel mediasi. Pada penelitian yang akan dilakukan

menggunakan kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas dengan variabel mediasi kepercayaan konsumen. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi, sehingga teknik analisis data yang digunakan juga berbeda. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian, obyek yang diteliti, serta teknik analisis yang digunakan, yaitu pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis *SEM-Partial Least Square*.

21. Penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu (2023) dengan judul “*Brand Image Antecedents to Enhance Consumer Trust*.”

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menyimpulkan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas, kepercayaan konsumen sebagai variabel terikat dan citra merek sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM dan dianalisis dengan Lisrel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Citra merek memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen sebagai *partial mediation*.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu (2023) adalah penelitian yang akan dilakukan

sama-sama menguji pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen serta teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu menggunakan persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan dan citra merek. Pada penelitian terdahulu menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel terikat dan citra merek sebagai variabel mediasi, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian, obyek yang diteliti, serta teknik analisis yang digunakan, yaitu pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis SEM-*Partial Least Square*.

22. Penelitian yang dilakukan Umar *et al.* (2023) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang di Kota Manado.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan harga, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga

berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan secara simultan harga, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar *et al.* (2023) adalah penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel iklan dan harga sebagai variabel bebas. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan harga, promosi dan kualitas produk sebagai variabel bebas. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah dalam hal periode penelitian, obyek yang diteliti, serta teknik analisis yang digunakan, yaitu pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis SEM-*Partial Least Square*.

Penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan mediasi kepercayaan konsumen dapat disusun sebagai berikut:

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian				Hasil Temuan
		KL	CM	KK	KP	
1.	Kumala (2018). Pengaruh 4P dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Motivasi Membeli-Agen Perusahaan PT. Eratama Putra Mandiri Banyuwangi.	√			√	a. Strategi 4P dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap motivasi membeli b. Strategi 4P dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. c. Motivasi membeli berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2.	Yousaf <i>et al.</i> (2019). <i>The Effects of e-Marketing Orientation on Strategic Business Performance: Mediating Role of e-Trust.</i>			√		a. <i>e-marketing orientation</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis strategik b. <i>e-marketing orientation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-trust</i> . c. <i>e-trust</i> memediasi pengaruh <i>e-marketing orientation</i> terhadap kinerja bisnis strategik.
3.	Sultan dan Wong. (2019). <i>How Service Quality Affects University Brand Performance, University Brand Image and Behavioural Intention: the Mediating Effects of Satisfaction and Trust and Moderating Roles of Gender and Study Mode.</i>	√	√	√		a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kinerja merek, citra merek dan minat berperilaku b. Kinerja merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku. c. Kepuasan dan kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi kualitas merek dengan kinerja merek.
4.	Alghfeli <i>et al.</i> (2020). <i>The Influence of Service Quality and Trust in Consultant on PMC Performance in Public Sector.</i>	√			√	a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan b. Kepercayaan memediasi mempengaruhi kualitas pelayanan

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian				Hasil Temuan
		KL	CM	KK	KP	
5.	Propheto <i>et al.</i> (2020). <i>Marketing Performance as Implication of Brand Image Mediated by Trust.</i>	√	√	√		<p>a. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan juga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.</p> <p>b. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi kepercayaan.</p>
6.	Chaniago <i>et al.</i> (2021). <i>The Effect of Service Difference and Logistic Service Quality on Competitive Advantage and Impact on Marketing Performance (Empirical Study on a Freight Forwarding Service Company in Jakarta).</i>	√			√	<p>a. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran</p> <p>b. Keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran</p> <p>c. Diferensiasi layanan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan kompetitif.</p>
7.	Djakasaputra <i>et al.</i> (2021). <i>Empirical Study of Indonesian SMEs Sales Performance in Digital Era: The Role of Quality Service and Digital Marketing.</i>	√				<p>a. <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan</p> <p>b. <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan</p> <p>c. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan</p> <p>d. <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan melalui kualitas pelayanan.</p>
8.	Kalia <i>et al.</i> (2021). <i>Determining The Role of Service Quality, Trust and Commitment to Customer Loyalty for Telecom Service Users: A PLS-SEM Approach.</i>	√		√		Lima dimensi kualitas pelayanan, yang ada hanya daya tanggap, jaminan dan empati yang berpengaruh positif yang signifikan dengan komitmen dan kepercayaan.

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian				Hasil Temuan
		KL	CM	KK	KP	
9.	Pasi dan Sudaryanto. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang).	√		√		Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen
10.	Suryani <i>et al.</i> (2021). <i>The Effect of Social Media Orientation on Marketing Performance Through Vilchic Brand Image.</i>		√		√	a. Orientasi media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. b. Orientasi media sosial berpengaruh yang signifikan terhadap citra merek, dan citra merek dapat mempengaruhi kinerja pemasaran
11.	Tanjung <i>et al.</i> (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mitra yang Dimoderasi oleh Kepuasan Mitra Melalui Kinerja Pemasaran Pada Kerja Sama Operasi (KSO) Laundry Medik.	√			√	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
12.	Yosua. (2021). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi.		√	√		a. <i>Brand image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen b. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh <i>personal selling, brand image</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian				Hasil Temuan
		KL	CM	KK	KP	
13.	Basuki dan Husni. (2022). <i>The Influence of Digital Marketing and Brand Image On the Performance of MOI Kelapa Gading Square MSME Product Quality Moderated.</i>		√		√	<i>Digital marketing, brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran</i>
14.	Jagodič dan Milfelner. (2022). <i>The Role of B2B Marketing strategy, ICT B2B Marketing Support, and Service Quality in Market Orientation-Performance Relationship: Evidence from Three European Countries.</i>	√				Kualitas pelayanan dan dukungan teknologi informasi komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.
15.	Maramis <i>et al.</i> (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckel Kolongan.	√	√	√		<p>a. Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama)</p> <p>b. Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada pelanggan</p> <p>c. Kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian				Hasil Temuan
		KL	CM	KK	KP	
16.	Pasaribu <i>et al.</i> (2022). <i>The Effect of E-commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty.</i>	√		√		<p>a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</p> <p>b. Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</p> <p>c. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi</p> <p>d. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.</p>
17.	Ramadhan. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening.		√		√	<p>a. Citra merek, inovasi produk dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.</p> <p>b. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.</p> <p>c. Citra merek, inovasi produk dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.</p>
18.	Faturrohman <i>et al.</i> (2023). <i>The Effect of Cost Efficiency, Consumer Trust, Benefits and Risk of Using E-Commerce on MSME Performance.</i>			√		<p>a. Efisiensi biaya dan manfaat penggunaan <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM</p> <p>b. Kepercayaan konsumen dan risiko penggunaan <i>e-commerce</i> tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian				Hasil Temuan
		KL	CM	KK	KP	
19.	Fransisca dan Yenita. (2023). Analisis Dampak <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Bus Transjakarta.	√		√		<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan b. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan d. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
20.	Kaundar <i>et al.</i> (2023). <i>Customer Trust and Marketing Performance of Micro and Small Enterprises within Nyanza Region, Kenya.</i>			√	√	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
21.	Napitupulu. (2023). <i>Brand Image Antecedents to Enhance Consumer Trust.</i>		√	√		<ul style="list-style-type: none"> a. Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek b. Persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. c. Citra merek memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen sebagai <i>partial mediation</i>.

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian				Hasil Temuan
		KL	CM	KK	KP	
22.	Umar <i>et al.</i> (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang di Kota Manado.	√			√	a. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran b. Promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran c. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran d. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran e. Sedangkan secara simultan harga, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sumber: penelitian terdahulu

Keterangan:

KL : Kualitas Pelayanan

CM : Citra Merek

KK : Kepercayaan Konsumen

KP : Kinerja Pemasaran



UNMAS DENPASAR