



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan landasan teoritis yang sesuai dengan topik yang akan diteliti untuk digunakan sebagai dasar tentang permasalahan yang akan dikaji. Peneliti juga menyertakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dijalankan.

Peneliti juga akan memaparkan kerangka pemikiran yang menjelaskan bagaimana variabel yang akan diteliti berhubungan atau berkaitan satu sama lain. Atas dasar kerangka pemikiran tersebut, hipotesis, yang merupakan asumsi sementara yang harus dibuktikan dalam penelitian, dapat diajukan.

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler et al., (2022: 79) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Dewi et al., (2022: 3), perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas-aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan proses evaluasi produk dari konsumen. Di lain sisi, Nugraha et al., (2021: 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai semua kegiatan, tindakan, dan kondisi psikologis konsumen yang mendorong tindakan ini sebelum membeli, menggunakan, atau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengonsumsi suatu produk atau layanan, dan setelah terlibat dalam salah satu kegiatan di atas atau kegiatan evaluasi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al., (2024: 163), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya, yang terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya, memiliki dampak yang masif dan luas yang memengaruhi perilaku konsumen. Hal-hal seperti nilai-nilai dasar, persepsi, serta keinginan dan perilaku, merupakan budaya yang didapatkan oleh seseorang melalui lingkungannya.

2) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran, dan status sosial konsumen juga memengaruhi perilaku konsumen.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik suatu individu seperti umur, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri seseorang menjadi bagian dari faktor pribadi.

4) Faktor Psikologis

Empat komponen psikologis utama, berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap, sangat memengaruhi perilaku konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Pendekatan Perilaku Konsumen

Dewi et al (2022: 6) memaparkan bahwa terdapat 3 pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, yaitu:

1) Pendekatan Interpretif

Pendekatan Interpretif menggunakan teknik observasi langsung yang mengutamakan *focus group discussion* untuk mempelajari apa arti produk bagi konsumen dan perasaan mereka saat membeli dan menggunakan suatu produk.

2) Pendekatan Tradisional

Pendekatan Tradisional, yang didasarkan pada teori-teori psikologi dan sosiologi, bertujuan untuk mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku konsumen, proses pembuatan keputusan konsumen, serta pengaruh dari lingkungan sosial terhadap konsumen dengan menggunakan metode kuantitatif seperti survei dan eksperimen.

3) Pendekatan Sains Pemasaran

Pendekatan Sains Pemasaran, yang didasarkan pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika, mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia untuk memprediksi pengaruhnya terhadap pilihan dan pola konsumsi konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.1.2 *Planned Behavior*

a. Pengertian *Planned Behavior*

Menurut Ajzen (1991), Teori *Planned Behavior* merupakan kerangka kerja psikologis yang dikembangkan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia dengan fokus pada faktor-faktor tertentu yang memengaruhi niat suatu



individu untuk melakukan tindakan tertentu. Niat (*intention*) merupakan faktor motivasional yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, hal ini menggambarkan seberapa besar kemauan dan usaha yang akan dilakukan oleh seseorang untuk mencapai tujuan atau melaksanakan suatu tindakan (Ajzen, 1991). *Planned Behavior* menurut Ajzen (1991) adalah perilaku yang disengaja dan berada di bawah kendali sadar individu.

b. Faktor-faktor *Planned Behavior*

Menurut Ajzen (1991), terdapat faktor-faktor yang memengaruhi niat dalam *Planned Behavior* itu sendiri, faktor-faktor tersebut ialah:

1) *Attitudes towards the behavior*

Attitudes towards the behavior adalah sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau merugikan terhadap perilaku yang dimaksud.

2) *Subjective norms*

Subjective norms merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

3) *Perceived behavioral control*

Perceived behavioral control merujuk pada persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku, dan ini diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan atau rintangan yang diantisipasi.

Secara umum, semakin baik *attitude* dan *subjective norm* terhadap suatu perilaku, dan semakin besar *perceived behavioral control*, maka semakin kuat pula niat individu untuk melakukan perilaku yang dimaksud (Ajzen, 1991).



2.1.3 *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Mantiri et al. (2022) *purchase intention* ialah keadaan ketika konsumen bermaksud untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa, kondisi ini dikenal sebagai niat beli. *Purchase intention* adalah salah satu proses pengambilan keputusan pelanggan dalam aktivitas pembelian serta langkah terakhir sebelum pembelian produk.

b. Faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Kotler et al., (2024: 179) pada tahap evaluasi, konsumen akan melakukan perbandingan dari beberapa merek atau produk dan membentuk niat beli (*purchase intention*), niat beli sendiri dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu:

1) *Attitudes of others*

Bagaimana dan sejauh mana sikap orang lain khususnya orang yang penting bagi seseorang dapat memengaruhi dan mengurangi alternatif yang disukai hanya melalui perspektif atau pendapatnya. Ketika seseorang yang penting berpendapat untuk membeli produk yang murah, maka niat konsumen untuk membeli produk yang mahal pun menjadi berubah.

2) *Unexpected situational factors*

Niat beli yang telah dibangun konsumen berdasarkan penghasilan yang diharapkan, harga yang diprediksi dan manfaat produk dapat berubah apabila terjadi situasi yang tidak terduga. Contohnya ketika konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk namun terjadi kenaikan harga secara tiba-tiba, maka niat konsumen dapat berubah. Faktor eksternal dan kondisi yang berubah dapat memengaruhi niat konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Dianthini et al., (2023: 57) terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi niat beli konsumen dalam tahap evaluasi tersebut, yaitu:

1) **Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk atau layanan, baik itu kualitas fisik seperti daya tahan maupun kualitas fungsional seperti kemudahan penggunaan, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2) **Harga**

Tingkat harga suatu produk atau layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika harga dianggap sebanding dengan nilai yang diperoleh, konsumen lebih cenderung untuk membeli. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menghambat niat beli, bahkan jika kualitas produk tersebut sangat baik.

3) **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan dibangun dari berbagai faktor, seperti reputasi merek, pengalaman sebelumnya dengan produk merek tersebut, serta persepsi konsumen terhadap nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Kepercayaan ini akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk dari merek tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 4) Rekomendasi dan *Review*
Review positif dari pengguna lain atau rekomendasi dari orang-orang terdekat dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain yang telah mencoba produk tersebut.
- 5) Ketersediaan Produk
Ketersediaan produk atau layanan yang mudah, baik secara fisik maupun *online*, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, jika produk sulit ditemukan atau proses pembeliannya rumit, konsumen cenderung mencari alternatif lain.
- 6) Promosi dan Diskon
Promosi, diskon, atau penawaran khusus lainnya dapat menjadi insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Penawaran yang menarik dapat membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan meningkatkan nilai persepsi konsumen.
- 7) Pengaruh Sosial
Pengaruh sosial dari orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, dan *influencer*, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk.
- 8) Keputusan Sebelumnya
Pengalaman yang baik dengan suatu produk atau merek di masa lalu dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyebabkan konsumen menghindari produk atau merek tersebut di masa depan.

9) Kebutuhan dan Motivasi

Setiap individu memiliki kebutuhan dan motivasi yang berbeda-beda. Kebutuhan fungsional seperti memenuhi kebutuhan dasar, sedangkan kebutuhan emosional seperti keinginan untuk merasa diterima atau bergengsi. Kedua jenis kebutuhan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

10) Faktor Pribadi

Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, gaya hidup, dan nilai-nilai pribadi dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk. Misalnya, konsumen yang lebih muda cenderung lebih menyukai produk yang trendi dan inovatif, sedangkan konsumen yang lebih tua mungkin lebih memperhatikan kualitas dan daya tahan produk.

c. Pengukuran *Purchase Intention*

Terdapat pengukuran untuk *purchase intention* menurut Putrevu dan Lord (1994), pengukuran tersebut ialah:

1. Kemungkinan besar akan membeli *brand*.
2. Kemungkinan akan membeli brand pada transaksi selanjutnya.
3. Akan mencoba *brand* ini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.1.4 Brand Experience

a. Pengertian Brand Experience

Brand experience adalah konseptualisasi sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait *brand* (Brakus et al., 2009). Dalam konteks studi perilaku konsumen, konstruk *brand experience* merupakan fenomena yang mengintegrasikan serangkaian sensasi spesifik yang membentuk respons kognitif dan afektif konsumen. Dengan demikian, *brand experience* tidak sekadar tereduksi menjadi pernyataan parsial seperti "Saya suka merek ini", melainkan mencakup dimensi pengalaman yang lebih kompleks dan bermakna, yang memungkinkan konsumen mengekspresikan penilaian mendalam seperti "Saya suka dengan pengalaman ini."

Brand experience dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada setiap momen kontak yang mereka alami dengan merek, baik melalui citra merek yang diproyeksikan dalam iklan, pada saat kontak personal pertama, maupun tingkat kualitas terkait perlakuan personal yang mereka terima (Alloza, 2008).

b. Pengukuran Brand Experience

Terdapat pengukuran dari *brand experience* menurut Brakus et al (2009) yang termasuk dalam dimensi dari *brand experience* ialah:

- 1) *Sensory*
 - a) *Brand* menimbulkan kesan yang kuat pada indra visual ataupun indra lainnya.
 - b) *Brand* memiliki daya tarik secara sensorik.
 - c) *Brand* tidak menarik secara sensorik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) *Affective*
 - a) *Brand* dapat menimbulkan perasaan dan sentimen.
 - b) Konsumen tidak memiliki emosi yang kuat terhadap *brand*.
 - c) *Brand* tersebut merupakan *brand* yang emosional.
- 3) *Behavioral*
 - a) Konsumen terlibat dalam aktivitas fisik dan perilaku ketika menggunakan *brand* tersebut.
 - b) *Brand* menimbulkan pengalaman secara fisik.
 - c) *Brand* tidak berorientasi pada tindakan.
- 4) *Intellectual*
 - a) Konsumen menjadi banyak berpikir ketika bertemu dengan *brand*.
 - b) *Brand* tidak membuat konsumen berpikir.
 - c) *Brand* merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah konsumen.

2.1.5 Brand Trust

a. Pengertian Brand Trust

Menurut Situmorang (2022: 80), *brand trust* adalah komitmen emosional dan rasional pelanggan secara intrinsik dengan merek tertentu. *Brand trust* menurut Ballester dan Alemán (2005), merupakan ekspektasi konsumen terhadap keandalan dan niat suatu merek, yang mencakup kompetensi teknis merek dan niat baik yang dirasakan dari konsumen.. Konsumen yang telah mempercayai suatu merek cenderung lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lain yang kurang dipercaya. Di sisi lain, hilangnya



kepercayaan dapat menyebabkan dampak negatif yang signifikan, termasuk kerusakan reputasi yang berkelanjutan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan elemen penting bagi perusahaan agar produk atau jasanya dapat dipercaya oleh pelanggan. Dengan adanya kepercayaan merek, pelanggan akan menyebarkan informasi dan rekomendasi positif tentang merek tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan dapat semakin dikenal dan berkembang. *Brand trust* menjadi aset berharga dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan, dimana membangun kepercayaan merupakan langkah awal menuju loyalitas merek yang berkelanjutan. Selain itu, *brand trust* dapat menjadi motivasi bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau jasanya tidak mengecewakan kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan.

b. Faktor Pendorong Terbentuknya *Brand Trust*

Putri et al., (2021: 83) menjelaskan bahwa dalam upaya membangun kepercayaan konsumen, terdapat penekanan pada faktor kebajikan. Faktor ini mencakup enam kategori utama yang berperan sebagai pendorong terbentuknya kepercayaan merek dari konsumen, faktor tersebut ialah:

1) Nilai-nilai etika

Nilai-nilai etika adalah prinsip perilaku yang dianggap benar dalam konteks sosial, agama, atau sipil. Konsumen lebih percaya pada merek yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan keadilan dan nilai-nilai sosial yang selaras dengan mereka.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 2) **Kredibilitas**
Kredibilitas adalah kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan suatu merek. Merek yang kredibel dianggap dapat diandalkan, dan konsumen mengharapkan kata-kata atau pernyataan dari merek tersebut dapat dipercaya.
- 3) **Kejujuran**
Kejujuran adalah keterbukaan dan ketulusan merek dalam komunikasi, yang membangun kepercayaan dengan mengurangi perasaan rentan dan mendukung hubungan konsumen. Merek yang jujur dan berintegritas tinggi cenderung lebih dipercaya.
- 4) **Hubungan saling peduli**
Hubungan saling peduli adalah hubungan empatik antara merek dan konsumen, di mana merek memahami emosi dan pengalaman konsumen. Konsumen ingin menjadi bagian dari merek, bukan hanya melakukan transaksi, sehingga hubungan yang bermakna menjadi kunci kepercayaan.
- 5) **Heritage**
Heritage (warisan merek) adalah identitas merek yang mencakup rekam jejak, nilai inti, dan sejarah penting yang membentuk keyakinan konsumen. Warisan merek menciptakan harapan masa depan dan menjanjikan pemenuhan komitmen, meningkatkan nilai yang dirasakan serta mengurangi risiko pembelian.
- 6) **Reputasi Perusahaan**
Reputasi Perusahaan adalah evaluasi keseluruhan tentang sejauh mana merek dianggap 'baik' atau 'buruk' oleh pelanggan. Reputasi perusahaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibangun dari tindakan masa lalu dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Dimensi *Brand Trust*

Menurut Geada dan Leal Jamil (2023: 167), pengukuran *brand trust* memiliki 2 dimensi sebagai berikut:

1) *Brand Reliability*

Brand reliability atau kehandalan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memberikan manfaat yang dijanjikan. Ketika suatu merek terbukti mampu memenuhi janji-janjinya, konsumen akan merasa yakin bahwa pengalaman positif tersebut akan terus berulang di masa mendatang, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Setiawan & Patricia; 2022). Menurut Munuera-Aleman et al., (2003) *brand reliability* mencerminkan persepsi konsumen bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.

2) *Brand Intention*

Brand intention mencerminkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut peduli dengan kesejahteraan mereka. Ketika konsumen menghadapi masalah, merek yang memiliki niat baik akan memberikan perhatian serius, mencari solusi yang menguntungkan konsumen, dan tidak akan memanfaatkan situasi untuk keuntungan pribadi (Setiawan & Patricia; 2022). Menurut Munuera-Aleman et al., (2003) *brand intention* didasarkan pada kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut akan memprioritaskan kepentingan konsumen ketika masalah tak terduga ketika produk digunakan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Pengukuran *Brand Trust*

Terdapat pengukuran untuk *brand trust* menurut Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) yang termasuk dalam dimensi *brand trust* adalah:

- 1) *Brand Reliability*
 - a) *Brand* memenuhi ekspektasi konsumen.
 - b) *Brand* membuat konsumen percaya diri.
 - c) *Brand* tidak pernah mengecewakan konsumen.
 - d) *Brand* menjamin kepuasan.
- 2) *Brand Intentions*
 - a) *Brand* akan jujur dan tulus ketika menanggapi keluhan konsumen.
 - b) *Brand* dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah terkait produknya.
 - c) *Brand* akan memuaskan konsumen jika terjadi masalah.
 - d) *Brand* akan memberikan kompensasi kepada konsumen yang sesuai dengan masalah.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu dengan kaitan *brand experience* dan *brand trust* yang berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut akan disajikan dalam tabel berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ganesia dan Carunia Mulya Firdausy (2021)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna Aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat	X: • <i>Brand Experience</i> • <i>Customer Satisfcation</i> • <i>E-WOM</i> Y: • <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada pengguna aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat. • <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada pengguna aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat. • <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada pengguna aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat.
2	Boya Li (2018)	<i>The Influence of Brand Experience on People's Revisit and Purchase Intention in the Context of China's Museum</i>	X: • <i>Brand Experience</i> Y: • <i>People's Revisit</i> • <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>brand experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan kembali dan <i>purchase intention</i> di museum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Muhammad Ridwan dan Jatmiko (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation and Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Uniqlo JABODETA BEK	X: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing Activities</i> • <i>Brand Experience</i> • <i>Brand Reputation</i> • <i>Brand Equity</i> Y: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Social Media Marketing Activites, Brand Experience, Brand Reputation, dan Brand Equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>.
	Rehan Husain, Amna Ahmad, Bilal Mustafa Khan (2022)	<i>The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands</i>	X: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Equity</i> • <i>Status Consumption</i> • <i>Brand Trust</i> Y: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>brand equity, status consumption, dan brand trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.
	Kelvin dan Carunia Mulya Firdausy (2021)	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust, dan Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pelanggan Uniqlo di Jakarta	X: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Price Perception</i> Y: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pelanggan Uniqlo di Jakarta. • <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pelanggan Uniqlo di Jakarta. • <i>Price Perception</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pelanggan Uniqlo di Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
© Hak cipta milik IBI KKG				Jakarta. <ul style="list-style-type: none"> Secara bersama-sama <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, dan <i>Price Perception</i> berpengaruh terhadap variabel dependen <i>Purchase Intention</i> pelanggan Uniqlo di Jakarta.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Dam Tri Cuong (2020)	<i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention</i>	X: <ul style="list-style-type: none"> <i>Brand Trust</i> <i>Perceived Value</i> Y: <ul style="list-style-type: none"> <i>Brand Preference</i> <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel <i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand preference</i>. Variabel <i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Variabel <i>perceived value</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand preference</i>. Variabel <i>perceived value</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i>. Variabel <i>brand preference</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan *Brand Experience* Terhadap *Purchase Intention*

Brand experience adalah konsep multidimensi yang mencakup respons konsumen dalam bentuk sensasi, perasaan, pemikiran, dan tindakan yang dipicu oleh elemen-elemen terkait merek, seperti desain, identitas, komunikasi, dan



lingkungan merek. Dimensi *brand experience* yang unik, bermakna, dan menarik dapat mendorong proses evaluasi dan penilaian positif terhadap merek. Secara teoritis, *brand experience* yang menyenangkan, menciptakan keterlibatan emosional, dan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang kuat terhadap merek.

Kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen yang terbentuk dari *brand experience* yang positif selanjutnya dapat meningkatkan *purchase intention* di masa mendatang. Konsumen yang puas dan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek cenderung akan kembali melakukan pembelian produk atau jasa dari merek tersebut. Selain itu, *brand experience* yang unik, inovatif, dan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen juga dapat meningkatkan popularitas merek di mata konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* yang positif berperan signifikan dalam membentuk dan memperkuat *purchase intention* konsumen dalam konteks pemasaran.

Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ganesia & Firdausy (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* Pengguna Aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat”. Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat.

Penelitian lainnya juga menunjukkan hal yang sama, dimana penelitian yang dilakukan oleh Ridwan & Jatmiko (2024) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Brand Experience*, *Brand Reputation* and *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Produk Uniqlo JABODETABEK”, dimana

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



variabel *brand experience* memiliki pengaruh yang positif juga signifikan terhadap *purchase intention* Produk Uniqlo JABODETABEK.



2.3.2 Hubungan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Brand trust merupakan aspek fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan suatu merek. *Brand trust* mengacu pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi janjinya secara konsisten. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan memiliki niat beli yang baik pada merek tersebut.

Kepercayaan merek yang kuat dapat terbentuk melalui pengalaman positif konsumen dengan merek tersebut. Atribut-atribut produk yang berkualitas, kinerja yang andal, serta interaksi yang memuaskan antara konsumen dan penyedia merek dapat membangun persepsi kredibilitas dan integritas merek di mata konsumen. Semakin konsumen meyakini bahwa merek dapat diandalkan dan memenuhi janjinya, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Brand trust yang telah terbangun selanjutnya dapat mendorong *purchase intention* dari konsumen. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung akan terus melakukan pembelian produk atau jasa dari merek yang sama di masa mendatang. Kepercayaan merek juga dapat mengurangi persepsi risiko konsumen, sehingga mereka lebih bersedia untuk setia dan berkomitmen pada merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memainkan peran penting dalam membangun niat pembelian ulang konsumen dalam jangka panjang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

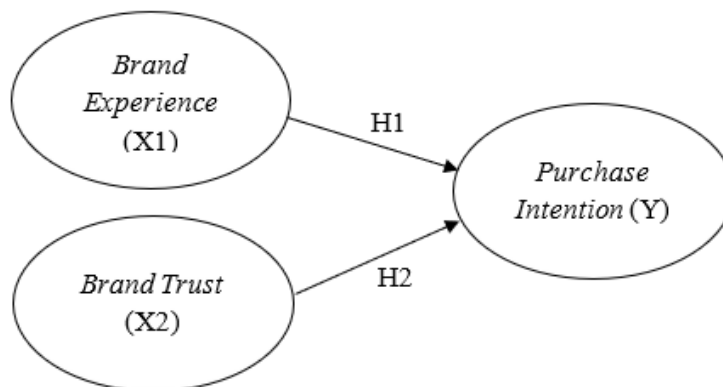
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pernyataan ini didukung oleh penelitian Husain et al., (2022) dengan judul penelitian “*The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands*” yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Kelvin & Firdausy (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, dan Price Perception* terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Uniqlo di Jakarta” dimana *brand trust* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara beberapa variabel dalam kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan, maka hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hipotesis 2: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.