



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgit.v3i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Zaeni Wiranti¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, zaeniwirantii@gmail.com

Corresponding Author: zaeniwirantii@gmail.com¹

Abstract: *This article is a literature study within the scope of strategic management and discusses “the influence of product innovation strategies, brand loyalty, and brand trust on customer purchasing decisions”. The purpose of this article is to be used for further research. In future studies, the influence between variables will be used. Research objects used by academic media such as online libraries, Google Scholar, and Mendeley. This research method is sourced from e-books and journals that can be accessed publicly. The results of the descriptive qualitative analysis conducted in this article are as follows: 1) Product Innovation Strategy affects customer purchase decisions; 2) Brand loyalty influences customers' purchasing decisions; and 3) Brand Trust influences customers' purchasing decisions.*

Keyword: *Customer Purchase Decisions, Product Innovation Strategies, Brand Loyalty, Brand Trust*

Abstract: Artikel ini adalah studi pustaka dalam ruang lingkup Manajemen Strategik dan membahas “Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Loyalitas Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”. Tujuan artikel ini digunakan untuk penelitian selanjutnya. Dalam studi mendatang, pengaruh antar variabel akan digunakan. Objek penelitian yang digunakan oleh media akademik seperti pustaka online, Google Scholar, dan Mendeley. Metode penelitian ini bersumber pada e-book dan jurnal yang dapat diakses secara publik. Hasil dari analisis kualitatif deskriptif yang dilakukan pada artikel ini adalah sebagai berikut: 1) Strategi Inovasi Produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan; 2) Loyalitas Merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan; dan 3) Kepercayaan Merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Pelanggan, Strategi Inovasi Produk, Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek

PENDAHULUAN

Semakin banyak transformasi gaya hidup membuat banyak perusahaan muncul guna memenuhi keperluan pelanggan. Potensi pasar yang tidak boleh diabaikan ialah permintaan pelanggan yang besar terhadap produk. Setiap produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan perlu dikenalkan kepada masyarakat sebagai bentuk upaya perusahaan bisa survive. Pelanggan condong membeli produk yang telah dikenal serta merek yang dianggap

bisa diandalkan, karena pengenalan produk begitu penting. meskipun, pembeli condong memilih barang dengan merek yang telah dikenal dan merek yang sudah dianggap dapat diandalkan, seperti yang dijelaskan oleh penulis di atas. Konsumen mendapatkan kepercayaan pada produk yang sudah diandalkan. Pengalaman pelanggan dengan merek tersebut menentukan kepercayaan mereka pada merek, menurut Costabile (2002) pada Ferrinadewi (2008:148). Konsumen akan mendapatkan rasa percaya pada merek melalui pengalaman mereka dengan merek. Pengalaman ini akan menentukan evaluasi mereka mengenai konsumsi, pemakaian atas kepuasan secara langsung, serta kontak tidak langsung pada merek.

Pada studi literature review dalam bidang Manajemen Strategik, artikel ini membahas pengaruh tiga faktor: inovasi produk, loyalitas merek, serta kepercayaan merek pada keputusan pembelian pelanggan. Menurut latar belakang, artikel yang berkaitan diperlukan untuk mendukung teori yang dianalisis, guna mengetahui korelasi atau pengaruh antara variable serta membentuk hipotesis, artikel ini mengkaji: 1) Pengaruh Strategi Inovasi Produk pada Keputusan Pembelian Pelanggan; dan 2) Pengaruh Loyalitas Merek pada Keputusan Pembelian Pelanggan, dan 3) Pengaruh Kepercayaan Merek pada Keputusan Pembelian Pelanggan;

METODE

Untuk menulis artikel Review Literature dengan Kajian Pustaka (library research) serta Systematic Literature Review (SLR), Aplikasi akademik berbasis web ini seperti Google Scholar, Mendeley, digunakan untuk melakukan analisis kualitatif. Systematic Literature Review (SLR) merupakan pendekatan metodologis yang sistematis untuk menyusun, menemukan nilai, menganalisis literatur yang ada mengenai suatu topik penelitian berdasarkan pertanyaan studi khusus. Kitchenham et al., (2009) Kajian pustaka perlu dipakai dengan konsisten pada asumsi metodologis analisis kualitatif. Ali, H. (2013) menunjukkan bahwa salah satu alasan mengapa metode analisis kualitatif dipilih karena penelitian ini bersifat eksploratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dengan mempertimbangkan latar belakang, tujuan, dan analisis yang dibahas dalam artikel ini, menurut hasil dan pembahasan ialah seperti berikut:

Keputusan Pembelian Pelanggan

Keputusan Pembelian Pelanggan tahap dari seluruh tahapan proses pembelian, yang mana pembeli menemukan masalah mereka, mendapatkan informasi mengenai produk ataupun merek khusus, serta menilai berapa jauh tiap pilihan yang bisa mengatasi masalah mereka, keputusan pembelian produk di tentukan oleh kesadaran konsumen mengenai produk tersebut. (Tjiptono, 2008). Keputusan Pembelian Pelanggan dimana proses keputusan pembelian, seperti tujuan pembeli, pemrosesan informasi untuk menentukan merek, kemantapan pada produk, rekomendasi orang lain, serta pembelian ulang. (Kotler & Ardiyansyah, 2012).

Keputusan pembelian ialah metode penyelesaian masalah yang mengikutsertakan perbuatan manusia untuk membeli sebuah barang ataupun jasa guna memenuhi keinginan serta keperluannya. Metode ini meliputi keperluan serta harapan, penelusuran informasi, evaluasi alternatif pembelian, menentukan keputusan pembelian, serta sikap sesudah pembelian, (Daulay & Putri, 2018). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang digunakan guna memilih salah satu dari dua atau lebih perilaku alternatif, (Nia Safitri Dewi & Prabowo, 2018).

Tujuan dimensi, indikator, sintesis, atau komponen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah tujuan untuk membeli produk, mengetahui informasi untuk menentukan merek, membentuk kepuasan pada produk, menyarankan produk, serta membeli lagi. Peneliti sebelumnya telah banyak membahas keputusan pembelian pelanggan ini, di antaranya adalah (Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. 2023)

Strategi Inovasi Produk

Strategi Inovasi Produk adalah merupakan pertumbuhan untuk masa depan perusahaan dan pendekatan yang digunakan untuk keberhasilan pasar yang terus berubah, Ini adalah proses menciptakan dan memperkenalkan produk baru ataupun penyempurnaan produk yang telah ada dengan maksud untuk menambah nilai bagi pelanggan dan bisnis. Penemuan baru dan perubahan besar dalam desain, fitur, dan kelebihan produk adalah bagian dari inovasi produk. Di berbagai bisnis yang semakin kompetitif dan ketidakpastian lingkungan eksternal, inovasi berpengaruh dari pada pertumbuhan untuk kelangsungan hidup. (Abdullah et al., 2023)

Strategi Inovasi Produk, dengan mengimplementasikan metode inovasi dan integrasi yang sangat baik ke dalam bisnis, perusahaan bisa membuat produk yang selaras pada kebutuhan serta permintaan pelanggan mereka, tetap bisa bersaing di pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. (Bukhori Dalimunthe, 2017).

Dimensi dan faktor yang memengaruhi Strategi Inovasi Produk ialah Karyawan yang berpengalaman serta bermutu mempunyai kemampuan guna membuat produk inovatif dalam merancang dan menerapkannya. Kemampuan, kreativitas, dan pemahaman yang mendalam mengenai pasar dan teknologi diperlukan untuk perusahaan dapat mendorong Perusahaan untuk melakukan inovasi produk.

Peneliti sebelumnya sudah banyak mempelajari penelitian ini mengenai Strategi Inovasi di antaranya adalah (Azhari, F., & Ali, H., 2024), (Widiastuti, E., & Mardiyanto, D., 2024)

Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah ukuran seberapa dekat pelanggan dengan sebuah merek. Ini dapat menentukan seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke merek pesaing, khususnya jika ada perubahan harga ataupun faktor lainnya. (Aaker, 1994).

Loyalitas Merek diartikan menjadi komitmen yang begitu kuat guna membeli ulang ataupun berlangganan terhadap produk ataupun jasa, yang diharapkan dengan kontinu pada waktu mendatang, mengakibatkan pembelian merek ataupun barang yang serupa (Rahayu & Harsono, 2017). Menurut pendapat yang diberikan oleh Schiffman & Wisenblit (2015), loyalitas merek adalah proses yang dilakukan pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli produk merek tertentu tanpa mempertimbangkan merek lain dengan jenis produk yang sama.

Dimensi dan faktor yang memengaruhi Loyalitas Merek ialah: perilaku (behavioral) serta sikap (attitude). Perilaku mencakup pembelian dengan berulang dari suatu merek, sementara sikap mencakup tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan pada merek (Chaudhuri, 2001)

Peneliti sebelumnya sudah banyak mempelajari penelitian ini mengenai Loyalitas Merek di antaranya adalah (Ibrahim, A. M., & Ali, H., 2024), (Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R., 2020), dan (Tingkir, C. F., 2014)

Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek diartikan seperti situasi dimana pembeli menaruh kepercayaan pada sebuah merek walaupun ada kemungkinan bahaya yang besar tetapi hasil yang

menguntungkan. Kepercayaan yang bersumber dari harapan yang muncul dibenak mereka walaupun ada ketidakpastian akan menimbulkan kesetiaan terhadap merek. (Kotler dan Armstrong, 2016).

Kepercayaan Merek kesediaan konsumen untuk menggunakan produk baik barang dan jasa dari suatu merek dengan harapan mendapatkan manfaat yang diinginkan dan menghadapi risiko yang berhubungan dengan penggunaan barang dan jasa tersebut. (Chaudhuri & Holbrook dalam Darmanto, 2015). Kepercayaan berdasarkan Merek empat indikator dapat kategori, tingkat diukur yaitu kepercayaan, keandalan, kejujuran, dan keamanan.

Peneliti sebelumnya sudah banyak mempelajari penelitian ini mengenai Kepercayaan Merek di antaranya adalah (Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H., 2022), (Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S., 2022), dan (Rahman, 2020).

Review Artikel Relevan

Sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 1, yang membahas pertimbangan artikel yang berhubungan pada penjelasan mengenai hasil penelitian terdahulu serta hubungannya dengan rencana penelitian untuk membantu menetapkan hipotesis penelitian.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

| No | Author (Tahun) | Hasil Riset Terdahulu | Persamaan Dengan Artikel Ini | Perbedaan Dengan Artikel Ini | H |
|----|---|--|---|---|----|
| 1 | (Rahman, 2020) | Strategi Inovasi Produk dan kepercayaan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | Strategi Inovasi Produk berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | Kepercayaan merek berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | H1 |
| 2 | (Ibrahim, A. M., & Ali, H., 2024) | Strategi Inovasi Produk dan loyalitas merek berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | Strategi Inovasi Produk berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | Loyalitas merek berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | H1 |
| 3 | Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022) | Loyalitas Merek dan Kepercayaan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | Loyalitas Merek berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | Kepercayaan merek berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | H2 |
| 4 | Azhari, F., & Ali, H. (2024) | Loyalitas Merek dan inovasi produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | Loyalitas Merek berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | Inovasi produk berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | H2 |

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|----|
| 5 | (Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R., 2020) | Kepercayaan Merek dan loyalitas merek berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | Kepercayaan Merek berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | Loyalitas merek berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | H3 |
| 6 | (Widiastuti, E., & Mardiyanto, D., 2024) | Kepercayaan Merek dan inovasi & produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | Kepercayaan Merek berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | Inovasi Produk berpegaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | H3 |

Pembahasan

Menurut studi teori, pembahasan artikel literature review ini meninjau artikel yang berhubungan, menilai pengaruh antara variabel, serta membentuk rencana studi dengan konseptual:

Pengaruh Strategi Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Strategi Inovasi Produk adalah inovasi baru untuk bertahan dan tetap kompetitif, Perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat akan tertinggal dan tidak bisa mempertahankan profit mereka. Produk produsen bisa memanjakan pelanggan, dikarenakan produk bisa menetapkan kepuasan serta keperluan konsumen. Inovasi produk dapat mencakup perubahan pada desain, fitur, dan teknologi. Inovasi produk juga dapat mencakup pengembangan dan pengenalan produk ataupun pelayanan baru yang bisa mencukupi keperluan ataupun harapan pelanggan, memberi nilai tambah, ataupun memberikan solusi yang lebih baik dari produk yang telah ada.

Prinsip-prinsip atau konsep Strategi Inovasi Produk adalah Perusahaan harus memakai teknologi yang modern guna menaikkan mutu produknya dan meningkatkan daya saingnya. karena prinsip-prinsip inovasi produk melibatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta masalah yang ingin diselesaikan, selain itu Kreativitas yang diperlukan untuk menciptakan ide dan solusi baru.

Strategi Inovasi Produk mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian Pelanggan, Keputusan pembelian pelanggan akan dilihat dengan baik jika Strategi inovasi produk dianggap baik dan sebaliknya. Ini dapat dijelaskan bahwa perusahaan dapat menawarkan peningkatan nilai dalam hal kualitas, fitur, atau efisiensi, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produknya.

serta keinginan pembeli dan membentuk metode penjualan yang tepat, Dimana manajemen harus melaksanakan studi pasar yang mendalam secara berkala guna memahami kebutuhan dan saran serta preferensi pelanggan, menjalankan promosi yang kreatif dan efektif untuk perhatian pelanggan. Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa Strategi Inovasi Produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang dilakukan oleh: (Azhari, F., & Ali, H., 2024), (Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L., 2021)

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Loyalitas Merek adalah pelanggan yang merasa puas pada suatu produk ataupun jasa dari sebuah merek serta condong konsisten guna membeli produk tersebut. Pelanggan yang loyal pada merek khusus tidak akan gampang berganti ke merek lain, yang dapat

menunjukkan loyalitas rendah terhadap merek tersebut. Hasil riset yang dilakukan menunjukkan bahwa loyalitas merek yang tinggi ditunjukkan pada komitmen yang kuat pada merek bisa memberikan pelanggan rasa percaya diri yang tinggi ketika mereka menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut diakibatkan kepercayaan pelanggan yang kuat bahwa keputusan mereka guna membeli produk tersebut ialah pilihan yang tepat.

Prinsip-prinsip atau konsep Loyalitas Merek adalah Pelanggan yang puas pada produk dan layanan yang unggul menciptakan loyalitas merek, yang diperkuat oleh kepercayaan merek dalam pemenuhan janji serta dipererat oleh keterlibatan emosional yang membentuk hubungan yang positif seperti kebahagiaan dan rasa komunitas. Kemudian nilai yang dirasakan pada merek yang melebihi pesaing dalam hal kualitas, harga, atau margin, memantapkan loyalitas, dan pengalaman merek yang konsisten di setiap interaksi antara pelanggan membangun kepercayaan dan ekspektasi yang stabil. Serta rasa memiliki yang dihasilkan melalui program loyalitas dan komunitas merek meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk mendorong pembelian berulang dan mendorong promosi merek.

Faktor-faktor yang mempunyai pengaruh pada Loyalitas Merek adalah aspek yang saling terkait memengaruhi loyalitas merek, dimulai dari kualitas produk dan layanan yang berkualitas, hingga pengalaman pelanggan yang berkesan setiap mereka berinteraksi dengan merek. Kepercayaan yang dibangun melalui transparansi, kejujuran, serta nilai yang dirasakan pelanggan yang di pertimbangkan dengan pesaing dalam hal kualitas, harga, atau keuntungan, dan memperkuat hubungan emosional melalui cerita yang kuat, komunikasi, dan interaksi yang bermakna. Faktor sosial dan budaya juga mempengaruhi loyalitas merek, seperti nilai-nilai budaya dan tren sosial, serta keluarga, teman, dan komunitas, memengaruhi preferensi merek.

Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa Loyalitas Merek memengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang dilakukan oleh: (Asy'ari, A. R. N., & Sukresna, I. M., (2023), (Ibrahim, A. M., & Ali, H., 2024)

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Kepercayaan Merek merupakan peranan utama pada menentukan pemilihan keputusan pembeli untuk membeli produk ataupun jasa. Kepercayaan ini dibangun oleh berbagai faktor yang mencakup tingkat reputasi merek, memprediksi merek di masa mendatang serta kemampuan merek yang dihasilkan. Proses pelanggan untuk menciptakan kepercayaan merek didasarkan pada prinsip awareness, keinginan, dan tindakan. Pelanggan dapat menilai suatu produk berdasarkan pengalaman pelanggan dengan merek, dan nilai yang dihasilkan oleh kinerja sebelumnya. Nilai jangka panjang yang dihasilkan merek dapat dilihat dalam kinerja merek menunjukkan kepercayaan atau ketidakpercayaan mereka pada merek. Kepercayaan dibangun dikarenakan keinginan bahwa pihak lain akan memperhatikan keperluan serta harapan pelanggan. Mempercayai pada salah satu merek menjadikan mereka percaya bahwa keinginan akan terpenuhi serta tidak akan terdapat kekecewaan. Kemampuan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan menunjukkan sikap pengertian pelanggan jika ada masalah pada produk akan menimbulkan kepercayaan merek. Kemudian, yang tidak disukai oleh perusahaan ialah kenyataan bahwa kepercayaan ini berasal dari keinginan pembeli pada janji merek yang dipenuhi, jika keinginan mereka tidak terpenuhi akibatnya kepercayaan akan menurun.

Prinsip-prinsip atau konsep Kepercayaan Merek adalah keinginan pelanggan untuk menaruh kepercayaan pada sebuah merek meskipun harus menerima beberapa risiko karena mereka mengharapkan hasil yang baik dari merek tersebut. Dalam konteks kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya berfungsi sebagai simbol pada individu. Hasilnya, loyalitas pada merek melibatkan kepercayaan pada merek tersebut. pemasar harus memfokuskan untuk menciptakan dan mempertahankan kepercayaan dalam hubungan antara konsumen dengan

merek untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

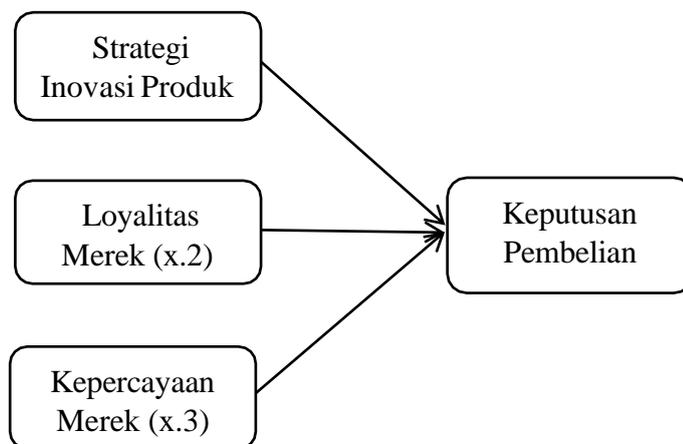
Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian Pelanggan, Keputusan pembelian pelanggan akan dilihat dengan baik jika Kepercayaan Merek dianggap baik dan sebaliknya. Ini dapat dijelaskan bahwa Kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk dari harapan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan memperhatikan kebutuhan mereka. Jika perusahaan mampu menunjukkan sikap pengertian dan keterbukaan terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, kepercayaan terhadap merek akan tumbuh dan meningkat pada merek. Namun, jika harapan konsumen tidak terpenuhi, kepercayaan tersebut dapat menurun.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek adalah kepercayaan merek dipengaruhi oleh Kualitas produk atau layanan yang konsisten, komitmen merek dalam menepati janji, dan transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi, serta Pengalaman konsumen sebelumnya, baik positif maupun negatif, begitu pula dengan reputasi merek dan tanggapan masyarakat tentangnya.

Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa Loyalitas Merek memengaruhi Keputusan pembelian pelanggan yang dilakukan oleh: (Arista, D., & Astuti, S. R. T., 2011), (Ariyan, H., 2013), (Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H., 2022), (Wibowo, A. E., & Gunawan, A. A., 2022).

Rerangka konseptual Penelitian

Rerangka konseptual artikel ini dibuat menurut rumusan masalah, pembahasan, serta studi yang teliti, seperti yang dinyatakan dalam Gambar 1.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Menurut rerangka konseptual tersebut, strategi inovasi produk, loyalitas merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. Selain tiga variabel exogen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, ada banyak variabel lain, diantaranya ialah:

1. Kualitas Layanan: Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016), Putra, A.S. M., Ali, H., & Nursal, M. F. (2024), Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024).
2. Harga: Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023), Ikhsani, K., & Ali, H. (2017), Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020).
3. Promosi: Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2019), Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A.(2024), Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini, bersumber pada tujuan dan hasil, untuk merumuskan hipotesis untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Dapat disimpulkan bahwa Strategi Inovasi Produk: Perusahaan perlu berinovasi dan terus berkembang untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produknya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga bisa meningkatkan kepuasan serta konsistensi pelanggan untuk membeli.
2. Loyalitas Merek memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian Pelanggan, karena komitmen pembeli terhadap merek berasal dari pengalaman positif dan rasa percaya mereka terhadap merek tersebut serta kecenderungan untuk tetap memilih merek yang sudah dikenal walaupun pesaing menawarkan harga yang lebih rendah.
3. Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Keseluruhan pelanggan terhadap suatu merek, mencakup keyakinan dan perasaan mereka tentang merek, serta menjadi penilaian jangka Panjang yang memengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

REFERENSI

- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.
- Ariyan, H. (2013). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01), 1-11.
- Aryani, E. T., & Kurnianingsih, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Surakarta. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(2), 368-377.
- Asy'ari, A. R. N., & Sukresna, I. M. (2023). Pengaruh Prinsip Gamification Terhadap Loyalitas Merek Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2).
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Bashira, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34- 42.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158-169.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2).
- Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159-172.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329- 346.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Determinan Keputusan Pembelian: Kualitas Website dan Kualitas Produk. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 2(3), 140-150.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen*

- dan Akuntansi, 2(1), 394-411.
- KOTA GRESIK (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo (Studi pada mahasiswa di kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 19-3.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64-75.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160.
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418-425.
- Putra, A. S. M., Ali, H., & Nursal, M. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui pembelian ulang UMKM Pecel Lele Yopi Bekasi. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 1221-1232.
- Putri, T. N., & Ali, H. (2024). Strategi Inovasi Produk, Aliansi Strategis, dan Diversifikasi Portofolio Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 64-71.
- Rahman, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Studi Kasus Pada Pt. Aplikasi Karya Anak Bangsa Di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 4(1).
- Satunisa, A. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK MY SALON DI
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25-41.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi minat beli dan keputusan pembelian: analisis digital marketing dan kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273-285.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 62-69.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172-181.
- Wibowo, A. E., & Gunawan, A. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbort Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 57-67.
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis pengaruh inovasi produk, citra merek, dan strategi digital terhadap keputusan pembelian konsumen LAB Milk di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah EDUNOMIKA*, 8(1).
- Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI ANALISIS: KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA MARKETPLACE SHOPEE. *JURNAL ECONOMINA*, 2(11), 3289-3301.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61-68.