

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Keputusan Penggunaan Ulang**

###### **a. Pengertian Keputusan Penggunaan Ulang**

Perilaku pembeli merupakan suatu siklus dan pergerakan ketika seseorang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, memanfaatkan, dan menilai barang dan layanan untuk mengatasi permasalahan dan kebutuhan. Interaksi pilihan dimulai ketika pembeli menjadi sadar akan kebutuhan yang terabaikan. Bagaimana cara sebagai konsumen menyelesaikan masalah dilandaskan pada kondisi. Pelanggan mendasarkan keputusan penggunaan mereka pada perilaku pengguna.

Menurut (Adriany, 2019) keputusan penggunaan ulang adalah terbagi menjadi dua, khususnya, untuk produk dengan kontribusi rendah, siklus dinamis sangat mudah dilakukan, sedangkan untuk produk dengan asosiasi tinggi, interaksi dinamis dilakukan dengan pemikiran yang cermat.

Sedangkan Menurut (Baruno & Puji Susanto, 2019) menggunakan kembali untuk praktik penggunaan kembali produk atau layanan yang dilakukan oleh pelanggan dengan merek yang sama tetapi tidak menimbulkan perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut (Wahyudi et al., 2020) Pilihan penggunaan kembali adalah salah satu pilihan pelanggan terpengaruhi oleh unsur mental pembelanja. (Muhammad Naufal & Umbas Krisnanto, 2021) menjelaskan Penggunaan kembali adalah jika suatu barang yang dibeli ternyata enak atau lebih bagus dari merek sebelumnya, maka pada saat itu keinginan pelanggan untuk membeli kembali atau membeli kembali menunjukkan pembelian yang terjadi setelah pembeli memiliki wawasan tentang barang tersebut atau organisasi.

Didasari dari beberapa pendapat ahli diatas, Sehingga cenderung diasumsikan jika pilihan penggunaan kembali adalah pilihan untuk menggunakan suatu produk dan bisa disebut layanan sama seperti sebelum ini, yang menunjukkan jika produk dan layanan tersebut membuat penuh asumsi pengguna. Tujuan pembelian kembali atau pilihan pembelian kembali dapat dikenali melalui aspek dan tanda minat berbasis nilai, minat referensial, minat tertentu, dan minat eksplorasi. Melihat penilaian di atas dan tinjauan mendasar terjun seacara langsung, maka pilihan penggunaan kembali akan dianalisis melalui unsur minat berbasis nilai, minat khusus, minat memberikan referensi, dan minat bersyarat.

#### **b. Tahap Pengambilan Keputusan Ulang**

(Wulandari, 2016) menyampaikan, bahwa terdapat 5 tahapan dalam pengambilan keputusan penggunaan, yaitu :

- 1) Pengakuan terhadap permasalahan dalam sistem pembelian dimulai dengan pengakuan terhadap permasalahan atau kebutuhan (need acknowledgment). Pembeli mengetahui perbedaan keadaan asli dan ideal. Persyaratan ini dapat didorong oleh perbaikan berasal dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- 2) Mencari data pelanggan kini yang menarik mencari lebih banyak data. Apabila minat pelanggan terhadap produk bagus dapat dijangkau, pembeli sepertinya akan mendapatkannya. Apabila tidak, pembeli mungkin menyimpan kebutuhan dalam memori atau mencari data (data riset) yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Data dapat diperoleh pembeli dari berbagai sumber. Sumber individu (teman, tetangga, dan keluarga), sumber bisnis (promosi, penjual, Bundling, Index), Sumber Publik (Web, Komunikasi Luas, Asosiasi), Sumber Pengalaman (Merawat, Memeriksa dan Memanfaatkan Barang).
- 3) Menilai opsi lain yang berbeda, individu periklanan harus terbiasa dengan penilaian terhadap opsi lain yang berbeda, khususnya, bagaimana pelanggan memproses data, bukan menggunakan satu proses penilaian dasar dalam semua keadaan pembelian. Semua hal dipertimbangkan, beberapa proses penilaian digunakan tanpa penundaan.
- 4) Keputusan pembelian dalam Pilihan membeli Pada penilaian, pelanggan teratas menyusun tujuan untuk membeli. Meskipun

begitu, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi tujuan penggunaan. Faktor utamanya yaitu mentalitas orang lain, seberapa jauh disposisi kelompok yang berbeda dapat mengurangi pilihan favorit seseorang tergantung terhadap dua hal, yaitu kekuatan sikap pesimistis pihak lain terhadap keputusan pilihan pembeli, dan motivasi konsumen untuk tunduk pada orang lain. Faktor pengaruh kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

- 5) Sikap sesuai penggunaan sesuai menggunakan suatu barang, pembeli dapat merasa puas atau kecewa dan hal ini akan ditemukan pada perilaku sesuai penggunaan. Pemenuhan komponen seberapa dekat asumsi pembeli terhadap barang tersebut dengan nilai nyata barang tersebut. Dengan asumsi barang tersebut gagal memenuhi asumsi, pelanggan kecewa, jika asumsi terpenuhi maka pembeli terpenuhi, dengan asumsi asumsi terlampaui, pembeli sangat terpenuhi. Pengiklan harus memahami yang membeli barang mereka, siapa yang terlibat dalam menentukan pilihan, dan seperti apa siklus pilihan pembelian.

### c. Indikator Keputusan Penggunaan Ulang

Beberapa penanda dalam pilihan pemanfaatan menurut Kotler dan Keller (2016:188) dalam (Batu et al., 2020) menjelaskan bahwa pilihan pembeli untuk membeli suatu barang mencakup enam aspek pilihan berikut:

#### 1) Pilihan Produk.

Pelanggan bisa memanfaatkan pilihan mereka untuk membeli sesuatu atau menggunakan uang mereka untuk hal lain.

#### 2) Pilihan Merek.

Pengguna sampai pada keputusan mengenai merek yang akan dibeli. Ada perbedaan spesifik antar merek. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek dalam situasi ini.

#### 3) Pilihan Penyalur (Distributor).

Pembeli bertanggung jawab untuk memilih dealer.

#### 4) Waktu Pembelian.

Pilihan pengguna ketika memutuskan kapan akan membeli sesuatu bisa berbeda-beda, seperti ketika beberapa orang membeli sebulan sekali, kadang-kadang selayaknya jam kerja, kadang-kadang seperti jam kerja atau satu kali setiap tahun.

#### 5) Total Pembelian.

Pembelian bisa mengambil kesimpulan tentang jumlah barang yang akan mereka beli pada satu waktu. Setelah terdapat

beberapa pembelian dilakukan. Untuk situasi ini, perusahaan harus menyiapkan produk yang tak terhitung sangat banyak sehingga Sesuai dengan kebutuhan berbagai pelanggan.

6) Metode Pembayaran.

Pengguna dapat mengambil keputusan tentang cara membayar sesuatu, yang dapat digunakan untuk memutuskan apakah akan menggunakan produk atau layanan atau tidak. Perspektif alam dan keluarga saat ini mempengaruhi keputusan pembelian, namun teknologi yang digunakan dalam pertukaran pembelian juga mempunyai dampak.

Sedangkan menurut (Priansa, 2017) Indikator Keputusan Penggunaan Ulang adalah sebagai berikut :

1) Kecenderungan

Kecenderungan merupakan kecondongan hati, yang artinya setiap konsumen akan mendatangi tempat yang dia suka dan sesuai dengan pilihan hatinya.

2) Merefensikan

Konsumen akan mereferensikan suatu tempat apabila dia merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan instansi tersebut. Merefereasikan kepada orang lain itu muncul karena adanya kepercayaan dan keyakinan bahwa tempat tersebut layak dikunjungi kembali.

### 3) Menjadi Pilihan Utama

Hal pertama yang akan dituju seorang konsumen merupakan yang paling baik. Karena sebuah pilihan itu muncul dari beberapa faktor salah satunya adalah puas. Para pengguna mempunyai pemilihan penjual mungkin dipengaruhi sebagian oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga rendah, ketersediaan, dan lain sebagainya.

### 4) Minat Eksploratif atau Pencarian Informasi

Dalam kondisi ini perusahaan harus konsentrasi pada individual yang tertarik untuk membeli salah satu barang dan pilihan yang mereka inginkan. Dan dari hal tersebut pelanggan akan mempunyai minat untuk mencari tahu tentang perusahaan tersebut.

## **d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ulang**

Pengguna mengambil keputusan dari pilihan seperti biasa menggunakan barang yang paling mereka sukai, yang membentuk pilihan untuk membeli. Terdapat 3 (tiga) faktor yang menentukan pilihan pembelian, antara lain (Basyaid, 2020) :

#### 1) Sikap orang lain

a) Tetangga, pada umumnya manusia akan hidup berdampingan dengan manusia lain. Untuk itu faktor tetangga juga sangat penting karena disetiap lingkungan mempunyai masyarakat

yang berbeda. Semestinya dalam suatu lingkungan tersebut akan ada suatu hal yang telah terkenal.

- b) Teman, karena terkadang seseorang itu akan melakukan apa yang telah direkomendasikan oleh temannya. Maka dari itu faktor ini juga sangat berperan penting dalam hal keputusan penggunaan ulang.
- c) Orang kepercayaan, biasanya manusia mempunyai rasa percaya berlebih terhadap seseorang melebihi kepercayaan kepada dirinya sendiri. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah karena mungkin saja orang yang dipercaya itu dianggap lebih berpengalaman dibandingkan dirinya sendiri.
- d) Keluarga, dll. Untuk suatu hal yang sangat penting dan memerlukan keputusan, seseorang akan meminta pendapat terhadap keluarganya. Agar keputusan penggunaan atau pemilihan tersebut didapatkan dengan tepat.

## 2) Situasi tak terduga

- a) Harga, biasanya seseorang akan melakukan pembelian atau penggunaan sesuai dengan harga yang murah saat itu.
- b) Pendapatan keluarga, untuk melakukan sesuatu tak banyak orang akan memikirkan dengan matang yang sesuai dengan pendapatan yang dihasilkan. Apabila suatu jasa dengan harga terjangkau, maka itu yang akan dipilih.

c) Manfaat yang diharapkan, setiap orang yang melakukan penggunaan akan mengharapkan manfaat yang sesuai kebutuhan.

3) Faktor yang telah ditentukan sebelumnya

Faktor pada keadaan ini yang dapat dilakukan antisipasi oleh pengguna. Faktor ini merupakan faktor yang menyesuaikan kondisi dan situasi yang terjadi saat itu.

## 2. ***Brand Image*** ( ***Citra Merek*** )

### a. ***Pengertian Brand Image***

Pengertian *Brand image* Menurut Kotler dan Keller dalam (Damayanti et al., 2022), persepsi, keyakinan, dan kesan seseorang terhadap suatu barang berbeda-beda. Merek, merek (Belanda), merek (Inggris) sangat penting untuk hak istimewa inovasi berlisensi. “suatu istilah, nama, gambar, tanda, atau desain, atau campuran dari semuanya, yang dimaksudkan untuk membedakannya dari hasil karya penyalur atau kelompok penjual dan untuk memisahkannya dari produk atau jasa pesaing” adalah yang dimaksud dengan disebut sebagai merek.

*Brand Image* yang dikatakan Aaker 1991 dalam (Heriyati & Septi, 2019) *Citra merek konsumen adalah kumpulan asosiasi terhadap suatu merek, biasanya disusun menjadi suatu makna. Jika hubungan dengan suatu merek didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi.* (Kotler & Keller, 2012:72)

menjelaskan Citra merek konsumen tercermin dalam asosiasi yang mereka miliki terhadap suatu merek dalam ingatan mereka.

Sedangkan menurut (Evita, 2020) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu komponen suatu merek yang dapat dirasakan namun tidak dapat dijelaskan, misalnya gambar, komposisi atau ragam desain yang belum pernah ada sebelumnya, atau kesan pelanggan terhadap produk atau jasa suatu merek. Dari beberapa sentimen yang cukup berkualifikasi di atas, cenderung ada anggapan bahwa *brand image* merupakan kepastian dan wawasan yang bisa dimiliki pengguna,. Dalam aliansi yang terjadi dalam ingatan pembeli. Sekutu hierarki bisa mendapatkan keuntungan besar dari citra merek yang kuat, misalnya adalah mencapai kehebatan. Citra merek merupakan Perspektif pembeli terhadap merek sesuatu yang diuraikan dari informasi yang didapat klien melalui berlatih menggunakan produk dan pengorganisasian. Mengingat hal ini, menunjukkan bahwa suatu merek akan memiliki kualitas yang signifikan karena bergantung pada pengalaman dan memiliki banyak informasi.

Merek mendeskripsikan pembuat dan penjual bisa apa saja mulai dari nama, logo, hingga merek dagang. Berdasarkan peraturan nama Merek, pedagang diberikan hak istimewa untuk terhubung dengan merek mereka secara tidak terbatas. Dengan demikian, merek bersifat unik dalam kaitannya dengan sumber daya yang berbeda, misalnya lisensi dan hak cipta yang memiliki batasan jangka waktu.

Oleh karena itu, merek adalah suatu barang atau jasa yang menambah aspek-aspek yang kadang-kadang membedakannya dengan barang atau jasa lain yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan serupa. Kebijaksanaan dan keyakinan pelanggan tercermin dalam citra suatu merek dari afiliasi yang ditanamkan dalam ingatan pembeli. Dapat juga dikatakan bahwa pelanggan menciptakan citra merek mereka sendiri karena alasan abstrak dan perasaan individu.

Secara keseluruhan, gambaran kesan atau citra yang diciptakan oleh suatu merek adalah merek terhadap kepribadian klien. Penempatan citra merek pada kepribadian konsumen hendaknya dilakukan secara terus menerus dengan tujuan agar citra merek yang menjadi kekuatan tetap dapat diperoleh secara tegas. Ketika suatu merek mempunyai kekuatan untuk memberikan gambaran positif dalam kepribadian konsumen, merek tersebut akan diingat sepanjang masa sehingga menciptakan peluang yang sangat besar bagi pembeli untuk membeli merek tersebut sehingga mereka dapat merujuknya.

**b. Pengukuran *Brand Image***

Estimasi *Brand Image* bersifat emosional, pentingnya tidak ada pengaturan standar untuk memperkirakan gambaran merek. Estimasi gambaran merek tersebut harus dapat dilakukan dengan mempertimbangkan bagian-bagian dari suatu merek, khususnya (Damaryanti et al., 2022):

- 1) *Strengthness* (Kekuatan), yaitu manfaat aktual yang dipindahkan oleh suatu merek dilacak pada berbagai merek. Dominasi merek mengacu pada kualitas sebenarnya dari suatu merek sehingga umumnya dipandang sebagai suatu keunggulan dibandingkan dengan merek-merek lain yang dikenang oleh masyarakat. Kekuatan ini mencakup: barang aktual, cara kerja semua kantor barang, harga barang, dan keberadaan kantor pendukung barang.
- 2) *Uniqueness* (unik), merupakan kemampuan untuk membedakan suatu merek dari merek lain yang berbeda. Perasaan istimewa ini hadir dari item kredit. Membuat hal yang unik memang berguna ada pemisahan antara satu barang dengan barang lainnya. Yang diingat untuk pengumpulan baru ini meliputi: variasi dalam administrasi yang umumnya diberikan oleh suatu barang, variasi dalam harga barang yang dirujuk serta pemisahan dan penampilan sebenarnya dari suatu barang. *Favoritable* (Kesenangan), mengacu kepada kemampuan merek itu agar baik menyinggung kebiasaan nama untuk dimengerti secara efektif oleh pembeli yang memiliki tempat dalam pertemuan tersebut. Hal-hal yang disukai mencakup: kesederhanaan dalam mengartikulasikan merek, kapasitas merek untuk tetap diingat klien, dan kesamaan antara kesan klien terhadap merek dan harapan organisasi terhadap yang dirujuk.

**c. Manfaat *Brand Image***

Beberapa manfaat citra merek adalah citranya untuk menciptakan citra merek positif yang tertanam kuat dalam kepribadian pelanggan karena melalui citra merek, pembeli dapat memahami suatu barang, menilai kualitas dan mengurangi bahaya pembelian, dan mendapatkan wawasan dan kepuasan dari perpisahan (Evita, 2020). Ketika suatu merek mempunyai kekuatan yang kuat untuk memberikan gambaran positif pada kepribadian pembeli, Merek tersebut kemudian akan dikenang sepanjang masa dan peluang bagi pelanggan guna terlibat atau memutuskan pilihan pembelian yang dimaksud besar.

Menurut Aaker dan Biel 1993 dalam (Heriyati dan Septi, 2019) gambaran merek memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Citra pembuatnya merupakan kumpulan asosiasi yang dipersepsikan. konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa dalam penelitian meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Gambaran klien, yaitu sekelompok afiliasi yang dilihat pembeli terhadap klien yang menggunakan tenaga kerja dan produk, termasuk klien itu sendiri, gaya hidup, atau karakter dan status sosial.

3. Citra suatu produk adalah kumpulan asosiasi yang dibentuk oleh pelanggan terhadap produk tersebut, seperti fitur-fiturnya, manfaatnya bagi mereka, cara menggunakannya, dan jaminan.

#### **d. Indikator Brand Image**

Menurut Keller yang dikutip dalam (Hariyanto et al, 2022), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* ada tiga yaitu:

##### 1) Kekuatan Asosiasi Merek.

Fondasi afiliasi merek selanjutnya diperkuat dengan memikirkan lebih dalam tentang data produk dan menghubungkannya dengan informasi merek yang ada. Dua faktor yang memperkuat hubungan dengan data apa pun adalah pentingnya data tersebut dan konsistensi data tersebut diperkenalkan setelah beberapa waktu. Pada umumnya, pertemuan langsung menghasilkan kredit merek dan afiliasi keuntungan yang paling mendasar dan sangat menarik dalam pilihan pembeli ketika mereka menguraikannya dengan tepat.

##### 2) *Favorability of Brand Associations* (keberuntungan asosiasi merek)

Pengiklan hubungan merek ideal dengan menunjukkan kepada pelanggan bahwa merek tersebut mempunyai sifat dan manfaat yang sebanding memenuhi persyaratan dan kebutuhan mereka, sehingga mereka menyusun penilaian positif terhadap merek secara umum. Pembeli tidak akan melihat semua hubungan

merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menilainya secara umum dengan cara yang sama dalam berbagai kondisi pembelian atau penggunaan. Afiliasi Merek dapat mengandalkan kondisi atau pengaturan dan berubah sesuai dengan apa yang perlu dicapai pembeli dalam keputusan pembelian atau penggunaan mereka. Oleh ini, suatu afiliasi dapat disurvei dalam satu situasi, namun tidak pada situasi lain.

3) *Uniqueness of Brand Associations* (keunikan asosiasi merek)

Keanehan *Brand Affiliation* maksud dari penentuan posisi merek ialah sebenarnya merek menikmati manfaat serius bisa dapat dikelola atau "rekomendasi penjualan yang unik" yang menggunakan alasan yang meyakinkan kepada pelanggan mengapa mereka harus mendapatkannya. Pengiklan mungkin membuat perbedaan-perbedaan baru ini terlihat melalui korelasi langsung dengan para pesaing, atau mereka mungkin menampilkan mereka secara pasti. Semua orang akan menyusun sehubungan dengan sifat atau keuntungan yang terkait dengan eksekusi atau yang tidak terkait dengan eksekusi. Meskipun afiliasi yang menarik adalah kunci keberhasilan suatu merek, mereka mungkin akan memiliki sedikit kesamaan dengan merek lain kecuali tidak ada persaingan. Salah satu elemen dari afiliasi bersama adalah untuk menyusun pendaftaran klasifikasi dan

mengkarakterisasi tingkat persaingan dengan item dan administrasi yang berbeda.

Sedangkan menurut (Damaryanti et al, 2022) Indikator Brand Image ada 7 sebagai berikut :

1. Reputasi Merek

Reputasi adalah asset. Tentu tidak bisa melihat atau menyentuhnya, tetapi keuntungan yang dihasilkannya cukup nyata. Mereka diukur dalam pendapatan. Sedangkan untuk reputasi merek sendiri adalah citranya dipasar sasaran. Biasanya ditentukan oleh dua hal penting.

2. Relevansi atau Kecocokan

Secara relevansi adalah kait-mengait, bersangkutan paut atau berhubungan. Secara umum, relevansi adalah memiliki kaitan dan erat hubungannya dengan pokok masalah yang dihadapi.

3. Kinerja Merek

Membangun merek membutuhkan waktu dan uang. Kinerja merek perlu diukur untuk memastikan kita mendapatkan pengembalian atas asset ini.

4. Merek yang dapat diandalkan

Mengapa dikatakan dapat diandalkan, karena dapat memenuhi kebutuhan, dapat mencapai apa yang diinginkan dan yang paling penting adalah merasa puas.

5. Harga Terjangkau (*Relative Price*)

Sebuah jasa atau produk akan mematok harga yang telah dihitung dengan seksama sesuai modal dan biaya administrasi yang telah dilakukan.

6. Merek yang menarik

Sebuah *brand* akan mempunyai ciri khas masing-masing. Dari merek yang menarik akan menarik pelanggannya untuk berdatangan. Inilah yang disebut dengan pemasaran merek yang baik.

7. Efektifitas

Suatu tujuan yang diperkirakan berdasarkan kualitas, kuantitas, dan tidak ditentukan secara pasti. Ini adalah kerangka kerja, aset dalam jumlah tertentu yang ditetapkan. Sebagai efektifitas yang baik maka harus ada *feedback* yang baik pula guna memenuhi tercapainya *brand image* sebagai tujuan utama untuk memberikan kesan positif. Terlebih ketika merek perusahaan baik, maka akan baik pula reputasi kantor pos Indonesia. Sehingga pelayanan akan maksimal dan memberikan hasil baik. Oleh karena itu efektifitas sangat diperlukan dan harus diperhatikan.

### 3. *Brand Trust* (Kepercayaan)

#### a. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam (Putra & Keni, 2020) menyatakan bahwa *brand trust* adalah “*the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*”. Yang artinya “kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya”. Maksudnya disini adalah kebanyakan konsumen memilih sebuah merek adalah dengan memperhatikan bagaimana merek itu bekerja dan menjalankan tanggung jawab. Merek yang dapat diandalkan mempunyai nilai positif untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Didukung dengan pengertian menurut (Santoso et al., 2020) menyatakan bahwa Merek dapat memberdayakan ketabahan pembeli dan pada akhirnya mengejar pilihan untuk membeli barang tersebut. Kepercayaan merek mempengaruhi pengabdian pembeli untuk terus memanfaatkan dan membeli barang tersebut.

*Brand Trust* dapat diartikan diartikan sebagai hubungan klien dengan suatu merek yang bergantung pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan rasa aman untuk memuaskan kepentingan dan kebutuhan klien.(Franklyn & Cokki, 2021). Menurut (Apriliani et al., 2022) *brand trust* merupakan keinginan yang akan menghandalkan sebuah merek.

Sedangkan menurut (Laoli & Farida, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah keinginan Konsumen bersedia mengambil segala risiko yang terkait dengan suatu merek karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan memuaskan kebutuhan mereka dan mendapatkan loyalitas mereka. Berdasarkan sudut pandang di atas, kepercayaan terhadap suatu merek adalah keinginan konsumen untuk mempercayakan merek tersebut dan mengambil risiko dengan harapan merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kesiediaan konsumen untuk percaya dan merasa aman terhadap suatu merek meskipun ada risikonya dikenal dengan istilah kepercayaan merek. Hal ini karena konsumen mempunyai keyakinan bahwa merek dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka. Sebuah merek yang dapat diandalkan sangat berpengaruh besar atas rasa percaya konsumen. Tidak hanya itu, kepercayaan dapat memprediksi secara positif terhadap merek. Karena Kepercayaan telah dianggap sebagai dampak yang signifikan dalam membentuk tanggung jawab klien yang mendorong ketergantungan. Kepercayaan juga secara mendasar dapat mempengaruhi kemajuan suatu merek. Ketika suatu merek dapat dengan andal mengatasi masalah dan asumsi klien, klien akan lebih sering tidak mempercayai merek tersebut.

**b. Indikator *Brand Trust***

Menurut (Tong & Subagio, 2020) terdapat 2 (dua) indikator yang dapat mempengaruhi brand trust, yaitu :

1) *Brand Reliability* atau kendala merek

Merupakan dengan pengetahuan bahwa merek dapat memuaskan kebutuhan dan memberikan kepuasan, maka pembeli dijamin bahwa barang tersebut akan memenuhi nilainya. Sudut pandang ini juga penting untuk membangun kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek untuk memenuhi nilai dari apa yang dijaminnya, sehingga menyebabkan pembeli memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pemenuhan serupa di kemudian hari. Keandalan merek juga mensurvei sifat layanan yang mencakup keaslian, kenyamanan layanan, teknik manajemen, dan layanan yang diberikan untuk kepuasan pembeli.

2) Ekspektasi Merek

Minat terhadap suatu merek mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa merek dapat fokus pada kecenderungan pembeli ketika masalah pemanfaatan barang muncul secara tiba-tiba. Konsekuensinya, internasionalitas dikaitkan dengan keyakinan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan klien mengeksploitasi ketidaksadaran pembeli, misalnya dengan memberikan perlindungan atau

pembayaran terhadap kesulitan dalam memanfaatkan barang tersebut.

Sedangkan menurut (Laoli & Farida, 2021) indikator *brand trust* ada 4 sebagai berikut :

1) Kepuasan ekspektasi

Merupakan sensasi kebahagiaan atau kekecewaan seseorang ketika mereka melihat bagaimana sesuatu dilakukan atau dihasilkan bantuan atau barang dengan asumsinya. Dengan cara ini, pemenuhan pembeli adalah tolok ukur yang tinggi untuk berbagai kebutuhan pameran dan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

2) Nilai dari manfaat yang diperoleh

Salah satu pendorong utama menghubungkan organisasi dengan klien dalam jangka panjang. Maka sebab itu, loyalitas konsumen berkaitan erat dengan kesetiaan klien bisa dapat memberikan banyak manfaat bagi pembeli dan organisasi sebenarnya.

3) Rasa aman

Merupakan rasa bebas dari ancaman atau bahaya emosional dan fisik. Yang dimaksud disini adalah konsumen merasa aman dan terjamin atas apa yang dilakukan jika menggunakan merek tersebut.

#### 4) Kepercayaan terhadap merek

Kepercayaan adalah asset yang tak ternilai dalam hubungan antara merek dan pelanggan.

### **4. Kualitas Layanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut (Anggraini & Budiarti, 2020) Kualitas layanan merupakan sudut pandang pelanggan yang panjang dan merupakan penilaian mental terhadap administrasi perpindahan. Organisasi yang berfokus pada kualitas dan dapat diandalkan menawarkan bantuan berkualitas akan menghargai keunggulan sehingga organisasi dapat dengan mudah mendorong dedikasi klien dan membangun hubungan klien yang bermanfaat. Artinya, kualitas bantuan merupakan salah satu perspektif yang menambah kemajuan suatu perkumpulan.

Menurut (Sudaryana, 2020) Kualitas administrasi sebagai tanda keunggulan normal serta kendali untuk ketidaksempurnaan itu untuk memuaskan yang diinginkan pembeli. Terdapat lima hal yang bisa dipergunakan untuk menentukan kualitas pelayanan, yaitu keterandalan, daya tanggap, afirmasi, simpati, dan substansial.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa arti dari kualitas layanan merupakan ketepatan dalam menyampaikan nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan harapan mereka.

**b. Pengukuran Kualitas Layanan**

Lovelock dan Wight dalam (Deali, 2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan diukur dari lima (lima) faktor yaitu:

- 1) Kesenjangan antara apa yang menurut penyedia layanan diinginkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka butuhkan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan metric kualitas layanan.
- 3) Kesenjangan antara kinerja actual penyedia layanan dengan spesifikasi pengukuran penyampaian.
- 4) Perbedaan antara bagaimana layanan sebenarnya disampaikan dan bagaimana pelanggan memandangnya.
- 5) Perbedaan antara data yang akan diberikan oleh pemberi bantuan dengan data yang diperoleh klien.

**c. Manfaat Kualitas Layanan**

Kualitas layanan begitu penting sebab akan menciptakan kesan positif pembeli kepada sebuah merek untuk perusahaan atau organisasi sehingga konsumen akan sering memilih untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Sebagai aturan umum, saat menggunakan suatu produk atau layanan, Anda memperhatikan sifat bantuannya, sehingga hal ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan seperti bantuan dari kantor atau organisasi. Kualitas layanan menjadi tolak ukur dalam menentukan pilihan pembelian karena lewat kualitas bantuan anda akan sangat benar berupaya

meninjau pelaksanaan dan merasa puas atau tidak dengan layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan tersebut.

**d. Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Lovelock dan Wight dalam (Brilliance & Sherly, 2019), indikator kualitas layanan yaitu sebagai berikut :

- 1) Tampilan sebenarnya yang diberikan pelanggan meliputi kantor sebenarnya, perlengkapan pekerja dan kantor korespondensi.
- 2) Keandalan di pihak bisnis dalam arti bahwa bisnis dapat memenuhi janjinya mengenai kecepatan, keakuratan, dan kepuasan pelanggan dengan segera.
- 3) Daya tanggap perusahaan berasal dari keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
- 4) Jaminan perusahaan meliputi pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kepercayaan staf tanpa risiko atau ambiguitas.
- 5) Empati meliputi menjalin hubungan yang mudah, mampu berkomunikasi dengan baik, memberikan perhatian individu, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Serta empati dapat digunakan untuk menjadi karakteristik utama sebuah pelayanan. Dengan empati hal yang baik akan terjadi, memperdulikan empati sama dengan menjadikan pelanggan prioritas.

Sedangkan menurut (Batu et al, 2020) terdapat 3 indikator kualitas layanan yaitu sebagai berikut :

1) Handal dan Akurat

Handal merupakan aplikasi yang *responsive*, tidak sering *crash*, dan dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Presisi dapat dicirikan sebagai kemajuan dalam menyampaikan data tanpa cacat, tanpa kesalahan atau kerusakan.

2) Cepat Tanggap (*Responsive*)

Bekerja secara integritas cepat tanggap dalam hal apapun. Cepat tanggap sendiri merupakan penggunaan waktu yang lebih efisien.

3) Jaminan Keselamatan

Merupakan tunjangan untuk konsumen apabila terjadi hal yang tidak diinginkan terjadi. Serta sebagai simbol adanya rasa tanggung jawab dari pihak perusahaan terhadap konsumen.

Peneliti harus mencari perbandingan tambahan agar dapat menemukan ide-ide segar untuk penelitian selanjutnya. Penelitian sebelumnya menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan kembali pada bagian ini. Berikut ini adalah daftar penelitian sebelumnya. diantaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
1	(Widjaja & Wijayadane, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)	Hasil penelitian ini memaparkan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Ruang lingkup penelitian yakni terkait <i>brand image</i> . Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu X dan Y yaitu <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian
2	(Soebiago & Ruliana, 2020)	Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya	Hasil penelitian ini memaparkan bahwa eWOM terbukti berpengaruh positif terhadap Brand Image produk smartphone, juga berpengaruh positif terhadap Brand Trust produk smartphone, dan Minat Beli produk smartphone.	Ruang lingkup penelitian yakni terkait <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> . Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini menggunakan aplikasi software Smart PLS-2 untuk mengolah data. Dan tidak menggunakan variabel kualitas layanan.

3	(Sudaryana, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang	Hasil penelitian ini memaparkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang	Ruang lingkup penelitian yakni terkait kualitas pelayanan dan meneliti instansi Kantor Pos Indonesia. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian ini mencari tahu apakah kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kantor pos Indonesia.
4	(Damaryanti et al., 2022)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating (Studi pada <i>Startup Bussines Unicorn</i> Indonesia)	Hasil penelitian ini memaparkan bahwa <i>Brand image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada tingkat kepercayaan 95%	Ruang lingkup penelitian yang mencakup <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan kualitas layanan. Serta mencari tahu pengaruh variabel tersebut terhadap Y (Keputusan Pembelian Ulang).	Penelitian ini menggunakan Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Generalized Structural Component Analysis (SEM-GeSCA) dengan menggunakan software berbasis web GeSCA.

5	(Oktavenia & Ardani, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek sebagai Pemediasi.	Hasil penelitian ini memaparkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan citra merek yang dirasakan di benak konsumen.	Ruang lingkup penelitian yakni terkait kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Khususnya mengenai peran citra merek sebagai mediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen.	Jenis penelitian merupakan penelitian asosiatif kausal (sebab-akibat) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable dependen terhadap variabel independen menggunakan teknik analisis kuantitatif.
6	(Laoli & Farida, 2021)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Preference</i> dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali Produk <i>White Coffee</i> .	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa <i>brand equity</i> , <i>brand trust</i> , <i>brand preference</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat membeli kembali	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif dan bersifat sebab akibat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua	Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut jenisnya yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>non probability sampling</i> .

			produk Luwak <i>White Coffee</i>	variabel atau lebih.	
7	(Adriany , 2019)	Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. T.B Simatupang Jakarta) VITA	Berdasarkan model struktural pada penelitian ini adalah 7 hipotesis yang diajukan, terdapat 2 hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan. Ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Go-Jek. Ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jasa Go-Jek.	Ruang lingkup penelitian yakni kualitas pelayanan, keputusan pembelian ulang jasa Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square. Metode penelitian kuantitatif disebut juga dengan metode positivistic dikarenakan berdasarkan filsafat positivisme
8	(Heriyati & Septi, 2019)	Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa	Ruang lingkup penelitian yakni terkait	Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam

---

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian	brand image dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Handphone Nexian.	<i>brand image dan kualitas layanan.</i> Menggunakan metode penelitian kuantitatif	penelitian ini adalah non probability sampling dimana setiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel
--	--	--	--

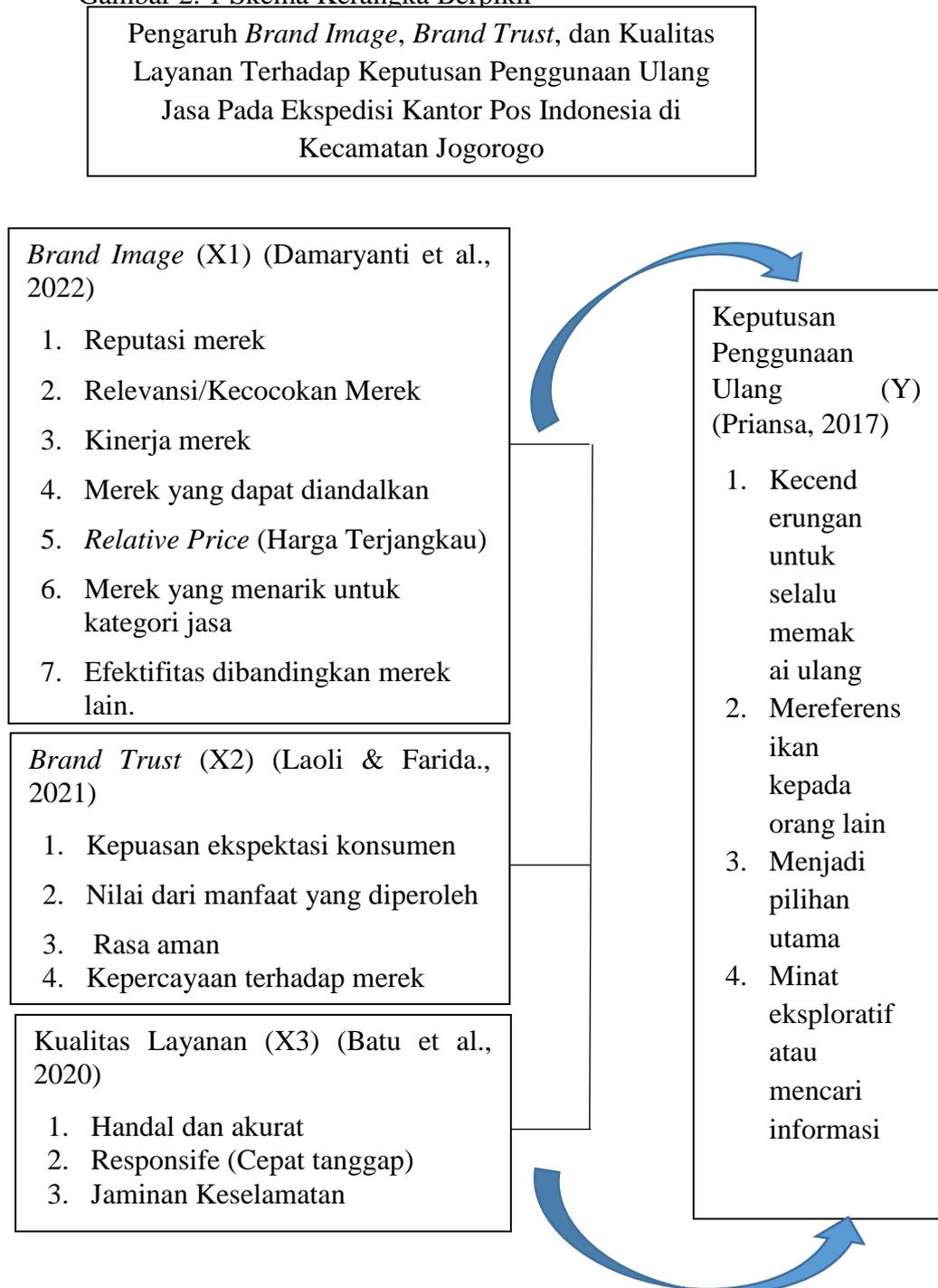
---

## B. Kerangka Berfikir

Dalam hal menggunakan suatu jasa, konsumen memiliki respon positif kepada sebuah merek. Khususnya konsumen pengguna jasa kantor Pos yang berada di Kecamatan Jogorogo. Konsumen akan mengenali bagaimana citra perusahaan tersebut meskipun baru sekali menggunakan jasanya. Indikator yang dapat mempengaruhi citra merek tersebut adalah data item dan menghubungkannya dengan informasi merek yang ada, semakin kuat afiliasi merek selanjutnya maka konsumen akan semakin percaya dengan merek (*brand*) tersebut. Dengan hal tersebut menjadi faktor utama dalam mempertahankan citra merek atau *brand image* melalui kepercayaan atau *brand trust*. Sedangkan untuk kepercayaan itu sendiri didapatkan dari para konsumen yang telah menggunakan jasa dan merasa puas serta sesuai dengan yang diinginkan.

Dari kepercayaan tersebutlah dapat dikatakan jika konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas administrasi merupakan kesan pandangan evaluatif pelanggan terhadap administrasi yang diperoleh pada waktu tertentu. Mutu administrasi ditentukan berdasarkan derajat pentingnya aspek bantuan. Dengan hal tersebut citra merek (*brand image*), kepercayaan (*brand trust*), dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ulang dimasa mendatang. Dikarenakan dalam keputusan penggunaan ulang tersebut, konsumen akan memperhatikan citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanannya. Adapun skema kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2. 1 Skema Kerangka Berpikir



### C. Hipotesis Penelitian

1.  $H_1$  = Adanya pengaruh positif *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Ulang (Y).
2.  $H_2$  = Adanya pengaruh positif *Brand Trust* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Ulang (Y).
3.  $H_3$  = Adanya pengaruh positif Kualitas Layanan (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Ulang (Y).
4.  $H_4$  = Adanya pengaruh positif *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan Ulang (Y).