

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Teoritis

2.1.1 Konsep Keputusan Pembelian

Teori utama dari penelitian ini berkaitan dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstorng (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, selanjutnya melakukan keputusan pembelian. Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Konsep keputusan pembelian adalah pandangan menyeluruh tentang bagaimana konsumen melalui proses mental dan langkah-langkah untuk memilih dan membeli produk atau layanan. Ini mencakup serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen, dari kesadaran akan kebutuhan hingga tindakan pembelian

sebenarnya. Konsep ini membantu memahami bagaimana faktor-faktor eksternal dan internal memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah komponen utama dari konsep keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179) yaitu 1). Pengenalan Masalah atau Kebutuhan: tahap pertama adalah menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Ini mungkin muncul dari kebutuhan fisik, emosional, atau sosial. 2). Pencarian Informasi: setelah masalah diidentifikasi, konsumen mulai mencari informasi tentang solusi yang mungkin. Ini melibatkan pencarian informasi dari berbagai sumber, seperti teman, keluarga, internet, dan ulasan produk. 3). Evaluasi Alternatif: di sini, konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan produk atau layanan yang ada. Mereka membandingkan fitur, manfaat, harga, dan atribut lain dari berbagai opsi. 4). Pemilihan Keputusan: setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan tentang produk atau layanan yang akan mereka beli. Keputusan ini dipengaruhi oleh preferensi pribadi, anggaran, merek, dan faktor-faktor lainnya. 5). Pembelian: ini adalah tahap di mana konsumen melakukan tindakan pembelian aktual. Mereka mengambil langkah untuk mendapatkan produk atau layanan yang telah mereka pilih. 6). Pasca-Pembelian: setelah pembelian, konsumen mengalami tahap evaluasi. Mereka membandingkan pengalaman nyata dengan harapan sebelumnya. Kepuasan atau ketidakpuasan pasca-pembelian dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. 7). Pembuatan Keputusan Berulang: pengalaman pasca-pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian mereka, mereka mungkin cenderung membeli produk atau layanan dari merek yang sama di masa mendatang. 8). Pengaruh Faktor Eksternal:

selama seluruh proses ini, faktor-faktor eksternal seperti budaya, nilai-nilai, lingkungan sosial, promosi, dan situasi ekonomi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Gunawan (2019), keputusan pembelian adalah proses yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan opsi, dan memilih produk dan merek tertentu. Keputusan pembelian yaitu sebuah proses mental dan tindakan yang dilakukan konsumen pada akhir siklus pembelian untuk memutuskan membeli suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008), Perilaku konsumen atau consumer behavior adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka punya misalnya uang, waktu, dan tenaga mereka untuk mendapatkan produk yang akan dikonsumsi.

2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) : 1). Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2). Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3). Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4). Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. 5). Keputusan pembelian atas dasar faktor psikologis

2.1.1.2 Faktor Keputusan Pembelian

Merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu : 1). Faktor Internal : menurut Kotler (2018) ada beberapa faktor internal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini berhubungan dengan karakteristik dan situasi pribadi individu yang mempengaruhi cara mereka memandang produk dan membuat keputusan pembelian yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan pengalaman, sikap, kebutuhan dan keinginan, situasi pribadi, persepsi resiko, dan karakteristik pribadi. 2). Faktor Eksternal: menurut Kotler (2018) Faktor-faktor ini berada di luar kendali individu dan melibatkan pengaruh lingkungan sosial, budaya, ekonomi, dan situasional yang dapat memengaruhi cara seseorang memandang produk dan melakukan pembelian.

2.1.2 Konsep Digitalisasi Bisnis

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa setiap perubahan sulit untuk diterapkan dalam suatu organisasi (Deline, 2019). dan hingga 70% dari perubahan dunia industri berkembang menjadi dunia digital (Parviainen et. al., 2017). Digitalisasi pada zaman sekarang ini bagaikan laju lokomotif yang tidak dapat terbendung lagi. Digitalisasi terjadi tidak hanya pada lingkup aspek tertentu dalam kehidupan, tetapi hampir semua aspek mengalami perubahan, seperti misalnya digitalisasi dalam bidang ekonomi, sosial, pendidikan, birokrasi pemerintahan, dan lain sebagainya. Istilah digitalisasi secara sederhana adalah proses perubahan dari konvensional menjadi digital. Transformasi digital telah berubah dari suatu peluang teknologi menjadi suatu kebutuhan murni untuk mengelola kebutuhan serta harapan populasi dunia yang terus (Kraus et. al., 2021).

Transformasi digital memperkenalkan proses dan mekanisme atau cara baru yang dapat mempengaruhi struktur utama bagaimana perusahaan menjalankan bisnisnya. Dalam pemahaman sederhana, transformasi digital adalah proses menjadi perusahaan digital, yakni organisasi yang menggunakan teknologi dalam mengembangkan model bisnisnya. Transformasi digital juga dapat dimaknai sebagai integrasi teknologi digital ke dalam semua bidang bisnis, yang secara fundamental mengubah cara organisasi beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan (Suwatno, 2021).

Setidaknya ada 3 unsur yang terlibat dalam proses transformasi digital, yaitu

Bisnis : Dalam hal ini transformasi digital menuntut perusahaan untuk meninjau kembali model bisnis mereka, berfokus pada pengalaman pelanggan, memikirkan kembali merek, dan mengungkap peluang baru melalui inovasi yang cepat.

Organisasi : Dalam hal ini transformasi digital menuntut perusahaan untuk menyesuaikan budaya organisasi, memperkenalkan cara kerja baru, dan membangun kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan tuntutan era digital.

Teknologi : Dalam hal ini transformasi digital menuntut penerapan teknologi baru serta keterampilan yang melibatkan ekstraksi dan pertukaran data serta analisis dan konversi data menjadi informasi. Informasi tersebut digunakan sebagai input dalam proses pengambilan keputusan dan/atau memulai kegiatan yang meningkatkan kinerja dan jangkauan perusahaan.

Digitalisasi bisnis adalah proses transformasi dari cara konvensional atau analog ke cara digital yang bertujuan untuk meningkatkan fungsi di dalam setiap bisnis sehingga dapat meningkatkan daya dukung organisasi agar mampu

berkembang dan bertahan di tengah persaingan global dengan cara optimal, efisien dan terotomatisasi. Kotter, J.P. (2012) memperkenalkan sebuah model *Change Management* yang diuraikan menjadi 8 langkah sebagai strategi untuk meningkatkan kemampuan organisasi untuk berubah dan meningkatkan peluang keberhasilannya. 8 langkah *Change Management* menurut Kotter yang dikenal dengan model Kotter adalah *Create a sense of urgency, Build a guiding coalition, Create a Vision for Change, Communicating the Vision, Removing Obstacles, Creating Short-Term Wins, Build on the Change, dan Anchor the Changes in Corporate Culture*. Dengan mengikuti model tersebut, organisasi diharapkan dapat menghindari kegagalan dan meningkatkan keberhasilan dalam menerapkan perubahan sistem. Digitalisasi bisnis melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, perangkat lunak, aplikasi, dan sistem elektronik untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan inovasi bisnis. Menurut Lev Monovich (2002) yang merupakan *Professor of Visual Arts, University of California, San Diego*, dalam bukunya dengan judul *The Language of New Media*. Lev Manovich mengidentifikasi lima karakteristik digital, yakni numerik representasi; modularitas (prinsip perakitan unit yang lebih besar dari yang lebih kecil); otomatisasi; variabilitas; dan transcoding (hubungan antara komputasi dan budaya sehari-hari).

Menurutnya, teori digital selalu berkaitan erat dengan media, karena media terus berkembang seiring dengan majunya teknologi dari media lama sampai media terbaru, sehingga mempermudah manusia dalam segala bidang yang berkaitan dengan Teori Digital. Infrastruktur digital (*Digital Infrastructure*) didefinisikan sebagai alat teknologi digital dan sistem yang menawarkan kemampuan

komunikasi, kolaborasi, dan / atau komputasi. Menurut Tilson dkk (2010), Penggunaan infrastruktur digital adalah proses sosioteknik yang didefinisikan sebagai digitalisasi, yang menanamkan signifikansi pada perubahan yang menyertainya pada tingkat kognitif, sosial, dan kelembagaan. Menurut Brennen & Kreiss (2016), digitalisasi yaitu meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital, dan memiliki potensi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi dunia kontemporer. Menurut Harto (2023), semakin majunya perkembangan teknologi dan informasi membuat kita sebagai pelaku usaha harus sigap dan cepat dalam mengikuti perubahan.

2.1.2.1 Indikator Digitalisasi Bisnis

Mengukur sejauh mana suatu bisnis telah mengadopsi teknologi digital dalam operasi, proses, dan interaksi dengan pelanggan, yaitu :

- 1). Tingkat Adopsi Teknologi: tingkat penggunaan teknologi digital seperti komputer, smartphone, atau perangkat pintar lainnya dalam kegiatan sehari-hari atau operasional.
- 2). Transformasi Proses Bisnis: perubahan dalam proses bisnis tradisional menjadi lebih efisien dan efektif melalui otomatisasi dan integrasi teknologi.
- 3). Ketersediaan Data dan Analitik: tingkat pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data untuk mengambil keputusan bisnis atau mengidentifikasi tren.
- 4). Inovasi Produk dan Layanan: jumlah produk atau layanan baru yang diperkenalkan dengan mengadopsi teknologi digital atau menggunakan solusi teknologi yang lebih maju.
- 5). Tingkat Keamanan Data: langkah-langkah yang diambil untuk melindungi sistem, data, dan informasi dari ancaman cyber.
- 6). Pengalaman Pengguna (User

Experience): penilaian tentang sejauh mana pengguna merasa nyaman dan terlibat dalam interaksi dengan teknologi digital.

2.1.2.2 Faktor Digitalisasi Bisnis

Faktor yang mempengaruhi sejauh mana suatu bisnis mengadopsi teknologi digital dalam operasi dan strategi mereka, yaitu :

- 1). **Teknologi dan Infrastruktur:** Keberadaan teknologi yang tepat dan infrastruktur yang memadai menjadi kunci dalam proses digitalisasi. Ini mencakup aspek seperti konektivitas internet, perangkat keras (komputer, server, sensor), perangkat lunak (aplikasi, platform), dan keamanan teknologi informasi.
- 2). **Sumber Daya Manusia:** Kemampuan dan keterampilan tim yang menerapkan dan mengelola teknologi digital sangat penting. Kemampuan untuk belajar dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi juga merupakan faktor penting.
- 3). **Strategi Bisnis:** Digitalisasi harus diselaraskan dengan tujuan bisnis. Perusahaan perlu memiliki strategi yang jelas tentang bagaimana teknologi digital akan membantu mencapai tujuan bisnis, meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, atau menciptakan nilai tambah.
- 4). **Pemahaman Pelanggan:** Memahami preferensi dan perilaku pelanggan merupakan faktor kunci dalam mengarahkan upaya digitalisasi. Digitalisasi bisa membantu dalam mengumpulkan data tentang pelanggan, tetapi penting juga untuk menganalisis dan mengambil tindakan berdasarkan data tersebut.
- 5). **Regulasi dan Kebijakan:** Regulasi yang berkaitan dengan privasi data, keamanan cyber, dan aspek hukum lainnya harus diperhatikan dalam proses digitalisasi. Perusahaan perlu memastikan bahwa praktik digital mereka sesuai dengan aturan dan regulasi yang berlaku.
- 6). **Investasi Finansial:** Digitalisasi sering membutuhkan investasi

signifikan dalam perangkat keras, perangkat lunak, dan pelatihan. Ketersediaan dana untuk investasi ini bisa mempengaruhi sejauh mana perusahaan dapat menerapkan inisiatif digital. 7). Kepemimpinan dan Budaya Organisasi: Budaya perusahaan yang mendorong inovasi, eksperimen, dan adaptasi penting dalam kesuksesan digitalisasi. Kepemimpinan yang mendukung perubahan dan memiliki visi untuk masa depan digital juga sangat berpengaruh. 8). Risiko dan Keamanan: Digitalisasi dapat membawa risiko keamanan siber dan risiko lainnya seperti gangguan operasional. Mengelola risiko ini dengan tepat melalui langkah-langkah keamanan dan perencanaan kontinuitas bisnis menjadi krusial. 9). Ekosistem Bisnis: Hubungan dengan mitra bisnis, pemasok, dan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat sukses digitalisasi. Integrasi dengan mitra eksternal dalam rantai nilai bisa meningkatkan efisiensi. 10). Kecepatan Perubahan Teknologi: Dunia teknologi berubah dengan cepat. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi baru dan tren terkini dapat memengaruhi kemampuan mereka dalam mengadopsi dan memanfaatkan digitalisasi.

2.1.3 Konsep Rebranding

Menurut Tjiptono & Chandra, 2017, hlm. 374, rebranding adalah penyegaran kembali, perbaikan, atau pemulihan citra merek (brand image) setelah terjadinya krisis atau skandal, bagian dari merger atau akuisisi, bagian dari de-merger atau spinoff. mengharmonisasikan brand di pasar internasional, merasionalkan portofolio brand, dan mendukung arah strategik baru perusahaan. Dalam proses transformasi digital menuntut perusahaan untuk meninjau kembali model bisnis mereka, berfokus pada pengalaman pelanggan, memikirkan kembali merek

(Suwatno, 2021). Untuk meninjau kembali merek, perusahaan biasanya melakukan rebranding. Rebranding adalah proses mengubah citra perusahaan dari suatu organisasi. Ini adalah strategi pasar memberikan nama baru, simbol, atau perubahan desain untuk merek yang sudah mapan. Ide di balik rebranding adalah untuk menciptakan identitas yang berbeda untuk sebuah merek, dari pesaingnya, di pasar. Konsep rebranding sendiri menurut Muzellec & Lambkin (2006) menyatakan bahwa proses rebranding adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan pesaing.

Konsep rebranding sendiri menurut Merillees (2005) dalam Lee et all (2014) dapat dikatakan ke dalam brand revitalization. (Aaker,1991;Kapferer,1998) dalam Muzellec dan Lambkin (2006) menegaskan bahwa proses revitalisasi sebuah brand perlu dilakukan untuk menanggapi perubahan yang ada di masyarakat, sehingga menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan competitor. Pendapat serupa juga dilontarkan oleh Kapferer (2008) yang mengungkapkan bahwa revitalisasi sebuah brand dilakukan untuk kembali menghidupkan brand yang sudah mati, atau untuk menempatkan brand itu kembali di pikiran konsumen. Kotler (2012) juga mengemukakan bahwa sebuah perbaikan brand diperlukan ketika sebuah brand tersebut sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, atau bahkan cenderung sudah menghilang dari benak konsumen, proses inilah yang dinamai dengan brand revitalization. Menurut Muzellec dan lambkin (2006), istilah rebranding digunakan untuk menjelaskan tiga

peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika (warna, logo), ataupun repositioning merek. Dengan kata lain, rebranding merupakan perubahan secara holistik dari suatu brand. Menurut Abednego dan Kurniasari (2022), rebranding adalah sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dengan cara melakukan perubahan total atau memperbaharui brand lama supaya lebih baik lagi.

Rebranding adalah proses mengubah citra merek suatu bisnis dengan tujuan untuk mencapai berbagai hasil positif. Menurut Gunawan (2019), menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada harga dan kepercayaan, harga adalah tingkat komitmen sekunder untuk memutuskan membeli, dengan demikian, harga yang lebih murah tidak menjamin kenyamanan belanja online.

Ada beberapa alasan mengapa bisnis memutuskan untuk melakukan rebranding: 1). Pembaruan Citra dan Identitas: Ketika citra merek lama tidak lagi relevan dengan target pasar atau tidak mencerminkan nilai-nilai dan tujuan perusahaan yang sekarang, rebranding dapat membantu menggambarkan identitas baru yang lebih sesuai. Menurut Kotler dan Lane (2012:272) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. 2). Peningkatan Daya Saing: Rebranding dapat membantu bisnis bersaing lebih baik dalam pasar yang terus berubah. Citra merek yang lebih segar dan modern dapat memberikan keunggulan kompetitif. 3). Ekspansi ke Pasar Baru: Jika bisnis ingin memasuki pasar baru, terutama di wilayah geografis atau segmen pasar yang berbeda, rebranding dapat membantu menyesuaikan citra dengan preferensi dan kebutuhan pasar baru. 4).

Perubahan Strategi Bisnis: Jika bisnis mengubah fokus, misi, atau strategi mereka, rebranding bisa mencerminkan perubahan tersebut kepada pelanggan dan pemangku kepentingan. 5). Perbaiki Citra: Jika bisnis telah mengalami permasalahan reputasi atau kontroversi yang mempengaruhi citra mereka, rebranding dapat membantu memulihkan citra positif. 6). Mengatasi Penurunan Penjualan: Jika bisnis mengalami penurunan penjualan atau pertumbuhan yang lambat, rebranding bisa memberikan dorongan baru untuk menarik pelanggan dan merangsang minat mereka kembali. 7). Peluncuran Produk Baru: Saat memperkenalkan produk atau layanan baru yang berbeda dari yang sudah ada, rebranding dapat membantu membedakan produk baru dengan merek yang sudah ada. 8). Mengikuti Perubahan Tren dan Selera: Jika tren konsumen atau selera masyarakat berubah, rebranding bisa membantu merek tetap relevan dan menarik. 9). Mengatasi Kekakuan atau Stagnasi: Bisnis yang sudah berjalan lama mungkin mengalami keakraban yang membuat mereka terasa kuno atau terjebak dalam rutinitas. Rebranding bisa memberikan semangat baru. Rebranding adalah keputusan strategis yang harus diambil setelah pertimbangan yang matang dan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan merek bisnis. Hal ini membutuhkan perencanaan yang hati-hati dan implementasi yang cermat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Goi Mei Teh (2012), menyatakan bahwa dalam proses rebranding sendiri terjadi dalam 4 tahap, yaitu: 1). **Brand Repositioning** : merek (brand) pasti seringkali menyusun kembali setiap waktu untuk menyesuaikan diri dengan trend pasar dan berbagai tekanan persaingan karena brand positioning adalah sesuatu

yang dinamis dan tambahan proses. Dua tingkatan kunci dari repositioning merujuk pada simbol dan fungsi sebuah merek. Dua tingkatan dari repositioning mengizinkan konsumen mengenali perbedaan nyata diantara nama yang lama dan nama yang baru. 2). **Brand Renaming:** strategi yang paling penting dalam melaksanakan rebranding adalah mengubah nama. Renaming merupakan sebuah proses yang sangat penting dalam melaksanakan rebranding dan hal tersebut selalu menjadi yang utama dan aksi yang menarik dari reformasi sebuah brand. Nama merek adalah indikator inti dari sebuah merek, dasar untuk kesadaran dan komunikasi. Sebuah nama baru merek harus menjadi kongruen dengan nama merek yang ada dalam kelas produk yang setara, lalu konsumen akan cenderung menganggap merek baru layak dalam kelas produk tersebut. Untuk renaming sendiri dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori, yaitu: Descriptive names, Geographic names, Patronymic names, Acronymic names, Associative names, dan Freestanding names. 3). **Brand Redesigning:** nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam mendesain sebuah merek. Perusahaan butuh menetapkan misi dan nilai dalam proses rebranding. Pelaksanaan rebranding selalu mengambil kesempatan untuk mengubah identitas seperti warna, maskot, program, struktur organisasi, dan budaya. Redesigning adalah membawa keluar semua elemen dari organisasi, yang mana tampak dari manifestasi posisi yang diinginkan oleh perusahaan. 4). **Brand Relaunching:** ketika perusahaan memutuskan untuk mengubah nama, tidak hanya mengubah performance perusahaan, tapi juga komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Rebranding merupakan sebuah perjalanan, oleh karena itu, semua stakeholders perlu terlibat dalam keseluruhan

proses. Yang terpenting dalam rebranding proses adalah sistem komunikasi. Rebranding bukan hanya menekan pada perubahan nama lembaga, tapi juga, internalisasi. Penting dalam proses rebranding untuk karyawan terlibat di dalamnya sehingga perusahaan harus berkomunikasi dengan stakeholders.

2.1.3.1 Indikator Rebranding

Merupakan parameter yang digunakan untuk mengukur dampak, efektivitas, dan hasil dari proses rebranding suatu organisasi yaitu : 1). Persepsi pelanggan terhadap identitas visual merek 2). Persepsi pelanggan terhadap citra merek 3). Persepsi pelanggan tentang nilai merek 4). Dampak terhadap nilai penjualan 5). Kesadaran merek pelanggan 6).Tingkat loyalitas pelanggan.

2.1.3.2 Faktor Rebranding

Menurut Lomax dan Mador (2006) faktor-faktor penyebab terjadinya rebranding terdiri dari dua bagian utama, yaitu : 1). Internal Factors (Faktor-faktor internal), yang terdiri dari : a). Changes in corporate strategy, maksudnya adalah rebranding bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan. b). Changes in organization behavior including culture, maksudnya rebranding juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk didalamnya adalah perubahan dalam budaya perusahaan. d). Changes in corporate communication, maksudnya adalah rebranding terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan. 2). External Factors (Faktor-faktor eksternal), yaitu terdiri dari : a). Imposed corporate structural change, maksudnya rebranding juga bisa terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan misalnya karena

dilakukannya merger atau akuisisi. b). Concern over external perceptions of the organization and its activities, maksudnya rebranding bisa terjadi karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya.

2.1.4 Konsep CRM

Menurut Laudon dan Traver (2002), CRM (*Customer Relationship Management*) menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008:148), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Menurut Newell (Imasari,2011:185), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Danardatu (2003), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga konsumen (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi konsumen baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing, atau *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para konsumen.

Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas prapenjualan dan pasca penjualan dalam suatu organisasi. *Customer Relationship Management (CRM)* ini melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*). CRM mencakup penggunaan teknologi informasi dan sistem yang dirancang khusus untuk membantu perusahaan dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Menurut Sorengpati (2019), penerapan teknologi informasi kedalam proses bisnis menggunakan Sistem *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* agar perusahaan terus mendapatkan pelanggan baru dan juga tetap memperhatikan pelanggan yang ada. Manfaat utama dari penggunaan CRM adalah peningkatan efisiensi operasional dan produktivitas perusahaan. Dengan memiliki akses ke data pelanggan yang terorganisir dan terpusat, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik, mengidentifikasi peluang penjualan baru, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, CRM juga membantu perusahaan memahami profil pelanggan mereka dengan lebih baik melalui analisis data. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan, perusahaan dapat melakukan

personalisasi lebih baik dalam pemasaran dan penawaran produk mereka, sehingga meningkatkan respons pelanggan dan hasil penjualan.

2.1.4.1 Indikator CRM (*Customer Relationship Management*)

Merupakan metrik atau variabel yang digunakan untuk mengukur atau menganalisis efektivitas implementasi dan pengelolaan strategi CRM dalam suatu organisasi yaitu : 1). Tingkat Kepuasan Pelanggan 2). Tingkat Loyalitas Pelanggan 3). Interaksi Pelanggan dan Perusahaan 4). Efektifitas Komunikasi Pelanggan dan Perusahaan 5). Responabilitas Perusahaan Terhadap Masalah Pelanggan

2.1.4.2 Faktor CRM (*Customer Relationship Management*)

Menurut Gordon (2002:2), untuk memudahkan penilaian dan untuk mengukur keputusan pembelian atas Customer Relationship Management meliputi empat dimensi, yaitu: 1). Teknologi: teknologi yang mendukung CRM. 2). Proses: proses yang digunakan perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan mereka dalam mengejar nilai baru dan kepuasan timbal balik. 3) Pengetahuan dan Pemahaman: pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data pelanggan, sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan wawasan yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan. 4). Orang (Sumber Daya Manusia): Keterampilan, kemampuan dan sikap orang-orang yang mengelola CRM.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian hasil penelitian terdahulu yang relevan yaitu deskripsi tentang kajian penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti. Hal ini dilakukan dalam upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru dalam penelitian selanjutnya, selain hal tersebut kajian terdahulu juga dapat membantu dalam memposisikan penelitian yang dilakukan dan menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Berikut ini kami sampaikan kajian hasil penelitian terdahulu yang relevan yang di ambil dalam penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Jurnal	Metode dan Variabel	Pembahasan Hasil Penelitian dan Kesimpulan
1.	<p>The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang</p> <p>Arby Virto Gunawan, Linawati, Dimas Pranandito, Rano Kartono. 2020. Binus Business Review, 10(1)</p>	<p>Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif dengan sampling aksidental.</p> <p>Untuk survei ini, peneliti membagikan kuesioner kepada 200 orang. Hanya 128 kuesioner yang kembali. Namun, 11 kuesioner tidak lengkap, dan 117 kuesioner digunakan untuk analisis data.</p> <p>Variabel penelitian: Keputusan pembelian, Citra merek Harga Kepercayaan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Citra merek memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada harga dan kepercayaan.</p> <p>Harga adalah tingkat komitmen sekunder untuk memutuskan membeli</p> <p>Dengan demikian, harga yang lebih murah tidak menjamin kenyamanan belanja online.</p> <p>kepercayaan dalam pengambilan keputusan secara online tidak hanya pada informasi yang diberikan, layanan penjual, minat yang sama, atau</p>

No.	Jurnal	Metode dan Variabel	Pembahasan Hasil Penelitian dan Kesimpulan
			<p>diskon.</p> <p>Kepercayaan adalah tentang pengakuan dari orang lain dan secara tidak langsung dibangun dari brand image marketplace, toko, dan produk yang kuat.</p>
2.	<p>Pengaruh Media Digital Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empirik Pada Produk Fashion).</p> <p>P, Firmansyah, Hanif. (2020). JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 2.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif.</p> <p>Objek penelitian dalam penelitian ini mengambil lokasi di wilayah Kota Tangerang Selatan.</p> <p>Populasi pada penelitian ini adalah 64 responden. Teknik analisis data dengan Structural Equation Modeling menggunakan SmartPLS.</p> <p>Variabel penelitian: Media digital interaktif, Keputusan membeli</p>	<p>Media digital dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.</p> <p>variabel media digital, yaitu website dan media jejaring sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	<p>Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (literure Review Manajemen Pemasaran)</p> <p>Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiarti, Baruna Hadibrata. (2022). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vo.3, Issue 4.</p>	<p>Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka</p>	<p>Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian;</p> <p>Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian;</p> <p>Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p>
4.	<p>Implementasi Transformasi Digital Layanan</p>	<p>Metode pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa tahapan antara lain observasi,</p>	<p>Transformasi digital layanan keuangan mahasiswa dapat</p>

No.	Jurnal	Metode dan Variabel	Pembahasan Hasil Penelitian dan Kesimpulan
	<p>Keuangan Mahasiswa Pasca Pandemi Covid-19 di Universitas Negeri Malang.</p> <p>Fahmie Poernamawatie, Puji Agus Kurniawan, Slamet Hermanto, I Nyoman Susipta, Roni Hendra Hertanto. (2023). Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)Vol.4, No.3.</p>	<p>dokumentasi, wawancara, dan pendampingan implementasi.</p> <p>Terdiri dari 150 responden dari mahasiswa, pegawai, dan pihak-pihak lainnya.</p> <p>Variabel penelitian: Transformasi digital, Layanan keuangan, Covid-19</p>	<p>meningkatkan kualitas layanan kepada mahasiswa.</p> <p>Ditinjau dari 5 (lima) dimensi model SERVQUAL, kualitas layanan digital yang diberikan telah memenuhi kelima dimensi tersebut yaitu reliability, assurance, tangibles, empathy, dan responsiveness.</p> <p>Kualitas layanan dari waktu ke waktu dapat berkontribusi dalam peningkatan kepuasan layanan, sehingga dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas</p>
5.	<p>Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19</p> <p>Harto, B. T, Sumarni. A, Dwijayanti, (2023), Jurnal IKRATH-ABDIMAS. Vol.6, No.2, Juli 2023, 2654-5721.</p>	<p>Metode yang digunakan adalah survey, wawancara, pemberian materi dan praktikum.</p> <p>Variabel penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tranformasi Bisnis 2. Digitalisasi Bisnis 3. Covid 19 	<p>Semakin majunya perkembangan teknologi dan informasi membuat kita sebagai pelaku usaha harus sigap dan cepat dalam mengikuti perubahan.</p> <p>Hasil dari pengabdian untuk Sanfresh diantaranya membuat logo perusahaan yang lebih representatif, katalog dan foto produk yang menarik, mendaftarkan Sanfresh di platform Shopee, GoMart, sampai membuat website agar kegiatan pemasaran semakin mudah, dan laporan keuangan berbasis digital.</p>
6.	<p>Manfaat dan Dampak Digitalisasi</p>	<p>Metode penelitian ini adalah literature review (studi literatur).</p>	<p>Penggunaan teknologi untuk digitalisasi logistik memberikan banyak</p>

No.	Jurnal	Metode dan Variabel	Pembahasan Hasil Penelitian dan Kesimpulan
	<p>Logistik di Era Industri 4.0</p> <p>Erwin Raza, La Ode Sabaruddin, Aziza Leila Komala, (2020), Jurnal Logistik Indonesia Vol 4 , No.1, April 2020, pp. 49-63.</p>	<p>Adapun pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan filosofis dan pedagogis.</p> <p>Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder</p> <p>Variabel penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Digitalisasi 2. Logistik 3. Era Industri 4.0 	<p>manfaat baik untuk individu maupun untuk organisasi perusahaan.</p> <p>Industry 4.0 merupakan era yang memberdayakan peran digitalisasi manufaktur dan jaringan suplai yang melibatkan integrasi informasi digital dari berbagai sumber dan lokasi untuk menggerakkan manufaktur dan distribusi secara fisik.</p> <p>Terdapat lima teknologi utama dalam Revolusi Industri 4.0, yaitu Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), Wearable Technology (WT), Advanced Robotic (AR) dan 3D Printing (3DP).</p>
7.	<p>Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek</p> <p>Fandy Gunawan, Mochammad Mukti Ali, and Arisetyanto Nugroho. (2019). EJBMR, European Journal of Business and Management Research Vol. 4, No. 5,</p>	<p>Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.</p> <p>Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dari 119 responden yang melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir di PT Tokopedia</p>	<p>keputusan pembelian adalah proses yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan opsi, dan memilih produk dan merek tertentu</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi kegunaan</p>

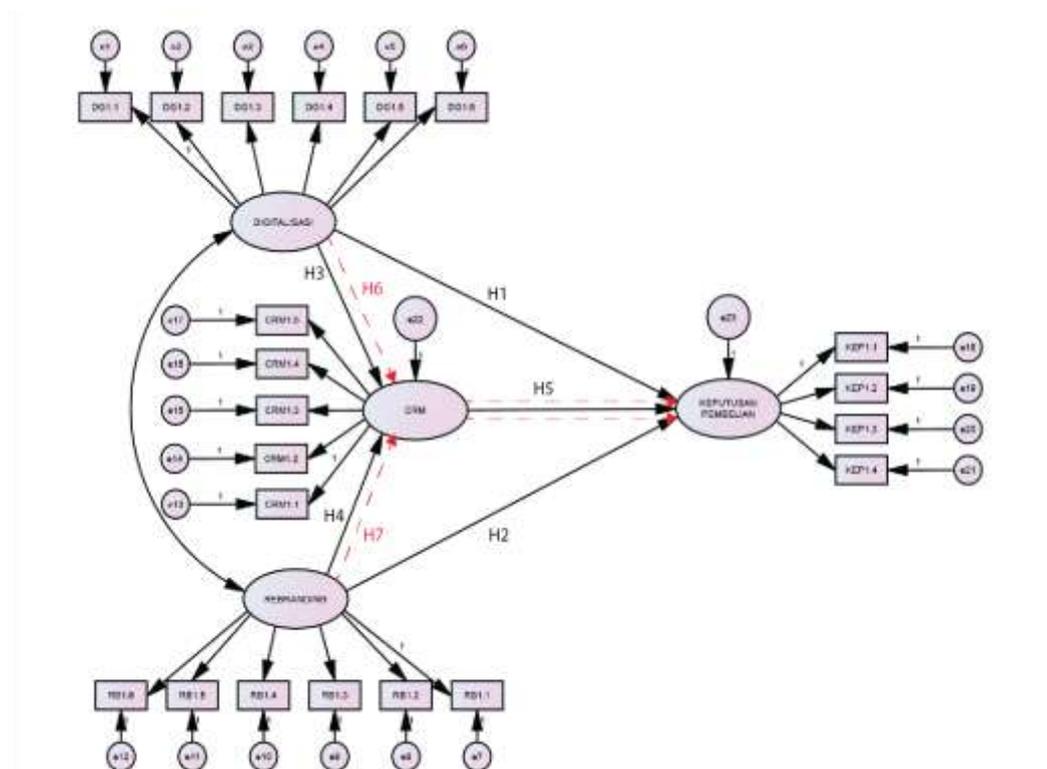
No.	Jurnal	Metode dan Variabel	Pembahasan Hasil Penelitian dan Kesimpulan
			berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian.
8.	<p>Pengembangan E-Business dengan Konsep Customer Relationship Management (CRM) PT. Putra Wisana Motorrad</p> <p>Eka Novah Yuanto, Sarwoto Wijoyo Lati Suro, (2022), Applied Information System and Management (AISM) Vol. 5, (1) 2022, hal. 15-22 P-ISSN: 2621-2536; E-ISSN: 2621-2544</p>	<p>Metode pengumpulan data: 1. Pengamatan atau observasi 2. Studi Pustaka 3. Wawancara 4. Analisis rantai nilai CRM 5. Pengembangan E-Business</p> <p>Variabel: 1. E-Business 2. CRM</p>	<p>Teknik ini meliputi 4 tahap yaitu: fase Inception, Elaboration, Construction dan Transition dengan UML (Unified Modelling Language),</p> <p>Hasil penelitian ini adalah E-Business dengan konsep CRM mampu sebagai fasilitas bagi customer dan administrator perusahaan untuk menjalin ikatan relasi dengan pelanggan, agar terbangun loyalitas mitra.</p> <p>Dalam mendesain e-business dengan konsep CRM, melibatkan beberapa diagram yaitu: use case diagram, activity diagram, class diagram, dan sequence diagram.</p>
9.	<p>Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa</p> <p>Dini Asraini. (2019). Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.2, No.1.</p>	<p>Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner pada 100 responden</p> <p>Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling dan purposive sampling.</p> <p>Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.</p> <p>Variabel : CRM, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian</p>	<p>CRM dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>CRM yang dipersepsi baik oleh pelanggan akan tercipta kedekatan antar pelanggan dengan perusahaan.</p> <p>CRM yang baik juga secara langsung membuat citra perusahaan menjadi terjaga dimana pelanggan akan melihat bahwa perusahaan memiliki reputasi yang terpercaya dan akhirnya mendorong</p>

No.	Jurnal	Metode dan Variabel	Pembahasan Hasil Penelitian dan Kesimpulan
			<p>keputusan pembelian</p> <p>Customer relationship management memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan perusahaan dengan pelanggan yang tercipta tentu bisa membuat pelanggan percaya dalam melakukan pembelian</p>
10.	<p>Pengaruh Corporate Rebranding Rumah Sakit Awal Bros Menjadi Primaya Hospital Pada Loyalitas Pasien di Tangerang</p> <p>Mochammad Mirza.(2022). Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah. Vol.10. No.1.</p>	<p>Pendekatan kuantitatif dengan metode Explanatory survey. Responden: 98</p> <p>Variabel : Corporate Rebranding, Loyalty Pasien</p>	<p>Memberikan pelayanan yang prima dan perubahan logo mempengaruhi citra baik pada konsumen</p> <p>Rebranding memberikan dampak yang positif terhadap citra merek di mata konsumen</p>
11.	<p>Strategi Rebranding PT Kaze Digital Indonesia Studi Kasus Perusahaan Charm menjadi PT. Kaze Digital Indonesia</p> <p>Listiani, Tresna Wiwitan, (2019), Prosiding Hubungan Masyarakat, Vol.5, No.2</p>	<p>Metode penelitian: Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.</p> <p>Pengumpulan data: 1.Wawancara 2.Observasi 3.Studi pustaka</p> <p>Variabel: 1.Rebranding 2.PT.Kaze Digital Indonesia</p>	<p>Faktor pendorong Kaze dalam rebranding terdiri dari faktor internal dan eksternal.</p> <p>Proses rebranding : Repositioning yang memposisikan diri agar dikenal oleh publik</p> <p>Renaming, yaitu penentuan perubahan nama, logo, tagline, visi misi, dan elemen merek lainnya. Redesign, dengan menentukan perubahan</p>

No.	Jurnal	Metode dan Variabel	Pembahasan Hasil Penelitian dan Kesimpulan
			tampilan elemen brand yang menjadi identitas perusahaan. Relaunch, dengan mengkomunikasikan identitas perusahaan yang baru di publik.
12.	Rancangan E-CRM Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada PT. Digital Travel Indonesia Aldis Fakhri Sorengpati, BullionDragon Andah. (2019). Jurnal IDEALIS, Vol .2, No.6.	Metode Pengumpulan Data: Wawancara, Observasi, Analisa Dokumen, Studi Kepustakaan Tahapan Penelitian: Identifikasi dengan cara wawancara, observasi, dan dokumen yang berkaitan, dan kemudian digambarkan dengan rich picture. Variabel: 1.E-CRM 2.Penjualan	Penerapan teknologi informasi kedalam proses bisnis dan Customer Relationship Management (CRM) agar perusahaan terus mendapatkan pelanggan baru dan juga tetap memperhatikan pelanggan yang ada. Diperlukan suatu sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) berbasis web untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, dan diharapkan dapat menjawab masalah target penjualan tidak tercapai.
13.	Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta) Markus Maria Rino, Lucia Nurbani Kartika. (2021). JRMB, Volume 16, No. 1.	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif, analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Variabel : Pengaruh Kualitas Produk, Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pengaruh kualitas produk, pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran Digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Cinema XXI perlu terus meningkatkan kualitas dan menciptakan nilai tambah dan nilai bisnis di era bisnis digital saat ini.
14.	Analisis Pengambilan	Metode : 1.Kuantitatif	karakteristik konsumen lebih suka berbelanja

No.	Jurnal	Metode dan Variabel	Pembahasan Hasil Penelitian dan Kesimpulan
	<p>Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada E-Marketplace di Indonesia</p> <p>Siti Silviah, Widya Hanifah Lutfianti, Ricky Firmansyah, (2022). Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.7, No.6.</p>	<p>2.Deskriptif</p> <p>Pengambilan data dilakukan Secara online menggunakan google form berbentuk kuesioner.</p> <p>Jumlah responder: 50</p> <p>Variabel: 1.Keputusan membeli 2.Konsumen 3.Produk Online 4.Marketplace</p>	<p>menggunakan e-marketplace</p> <p>Mudah digunakan lebih praktis dan efisien dimana tidak membutuhkan waktu yang lama untuk berbelanja Tidak perlu mendatangi toko dan dapat dilakukan dimana saja.</p> <p>Barang yang dijual sesuai dengan yang dibutuhkan. Sesuai review dimana calon konsumen melihat review dari produk yang akan dibeli.</p>

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Diagram Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Zikmunda (1997:112) hipotesis merupakan proporsi atau dugaan yang belum terbukti. Jadi hipotesis masih bersifat tentatif atau dugaan sementara yang dibuat penulis untuk menghubungkan antara dua variabel atau lebih dan perlu diuji kembali melalui serangkaian penelitian empiris. Berikut ini penulis memberikan hipotesis dari tujuan penelitian yang sedang dilakukan :

2.4.1 Pengaruh Digitalisasi Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Lev Monovich (2002) yang merupakan Professor of Visual Arts, University of California, San Diego, dalam bukunya dengan judul *The Language of New Media*. Lev Manovich mengidentifikasi lima karakteristik digital, yakni numerik representasi; modularitas (prinsip perakitan unit yang lebih besar dari yang lebih kecil); otomatisasi; variabilitas; dan transcoding (hubungan antara komputasi dan budaya sehari-hari). Menurut Tilson dkk (2010), Penggunaan infrastruktur digital adalah proses sosioteknik yang didefinisikan sebagai digitalisasi, yang menanamkan signifikansi pada perubahan yang menyertainya pada tingkat kognitif, sosial, dan kelembagaan. Menurut Brennen & Kreiss (2016), digitalisasi yaitu meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital, dan memiliki potensi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi dunia kontemporer. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, selanjutnya melakukan keputusan pembelian. Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Konsep keputusan pembelian adalah pandangan menyeluruh tentang bagaimana konsumen melalui proses mental dan langkah-langkah untuk memilih dan membeli produk atau layanan. Ini mencakup serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen, dari kesadaran akan kebutuhan hingga tindakan pembelian sebenarnya. Dengan semakin majunya perkembangan teknologi dan informasi membuat kita sebagai pelaku usaha harus sigap dan cepat dalam mengikuti perubahan (Harto, 2023). Digitalisasi bisnis adalah integrasi teknologi yang mengubah cara bisnis beroperasi diberbagai bidang, layanan, dan saluran pemasaran dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Riskita, 2022). Transformasi digital tidak hanya berdampak pada interaksi dan transaksi pelanggan, tetapi juga mengubah operasi bisnis. Dengan adanya digitalisasi, pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk atau layanan, membandingkan pilihan, dan membaca ulasan dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2020), media digital dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut

Rino (2021), pemasaran Digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil teori, literatur, dan penelitian terdahulu tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa variabel digitalisasi bisnis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H1: Digitalisasi bisnis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PJM TOWING.

2.4.2 Pengaruh Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Chandra, 2017, hlm. 374, rebranding adalah penyegaran kembali, perbaikan, atau pemulihan citra merek (brand image) setelah terjadinya krisis atau skandal, bagian dari merger atau akuisisi, bagian dari de-merger atau spinoff. mengharmonisasikan brand di pasar internasional, merasionalkan portofolio brand, dan mendukung arah strategik baru perusahaan. Konsep rebranding sendiri menurut Muzellec & Lambkin (2006) menyatakan bahwa proses rebranding adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan pesaing. Kotler (2012) juga mengemukakan bahwa sebuah perbaikan brand diperlukan ketika sebuah brand tersebut sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, atau bahkan cenderung sudah menghilang dari benak konsumen, proses inilah yang dinamai dengan brand revitalization. Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, selanjutnya melakukan keputusan pembelian. Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit (Kusumawati, 2017). Perubahan dalam merek, logo, desain kemasan, dan pesan merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau layanan. Jika rebranding dilakukan dengan baik, maka bisa membangun citra yang lebih positif, relevan atau menarik maka akan memicu minat baru dan meningkatkan daya tarik produk yang di rebranding. Namun, jika tidak dilakukan dengan tepat, rebranding juga bisa membingungkan atau mengecewakan konsumen yang sudah ada. Menurut Abednego dan Kurniasari (2022), rebranding adalah sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dengan cara melakukan perubahan total atau memperbaharui brand lama supaya lebih baik lagi. Menurut Gunawan (2019), menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

Berdasarkan hasil teori, literatur, dan penelitian terdahulu tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa variabel rebranding mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H2: Rebranding berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PJM TOWING

2.4.3 Pengaruh Digitalisasi Bisnis Terhadap CRM

Menurut Brennen & Kreiss (2016), digitalisasi yaitu meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital, dan memiliki potensi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi dunia kontemporer. Menurut Laudon dan Traver (2002), CRM (Customer Relationship Management) menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008:148), Customer Relationship Management (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Menurut Newell (Imasari,2011:185), Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan memaksimalkan sistem informasi yang diperoleh dari CRM (Customer Relationship Management), digitalisasi bisnis dapat meningkatkan efisiensi, akurasi, dan aksesibilitas dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Ini dapat mencakup otomatisasi proses, analisis data lebih mendalam, personalisasi komunikasi, dan pengembangan pengalaman pelanggan yang lebih baik secara keseluruhan. CRM (Customer Relationship Management) adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut

secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para konsumen. Digitalisasi juga dapat mengintegrasikan antara berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email, dan layanan pelanggan online sehingga perusahaan dapat dengan mudah berinteraksi dan merespon cepat kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Sorengpati (2019), Penerapan teknologi informasi kedalam proses bisnis dan Customer Relationship Management (CRM) agar perusahaan terus mendapatkan pelanggan baru dan juga tetap memperhatikan pelanggan yang ada. Menurut Yuanto (2022) E-Business dengan konsep CRM mampu sebagai fasilitas bagi customer dan administrator perusahaan untuk menjalin ikatan relasi dengan pelanggan, agar terbangun loyalitas mitra. Kesimpulannya digitalisasi bisnis akan membantu meningkatkan kualitas dan efektivitas CRM (Customer Relationship Management) dalam membangun hubungan jangka pendek dan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil teori, literatur, dan penelitian terdahulu tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa variabel digitalisasi bisnis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel CRM (Customer Relationship Management).

H3: Digitalisasi bisnis berpengaruh terhadap variabel CRM pada PJM TOWING

2.4.4 Pengaruh Rebranding Terhadap CRM (*Customer Relationship Management*),

Menurut Tjiptono & Chandra (2017, hlm. 374), rebranding adalah penyegaran kembali, perbaikan, atau pemulihan citra merek (*brand image*) setelah terjadinya krisis atau skandal, bagian dari merger atau akuisisi, bagian dari de-merger atau spinoff. mengharmonisasikan brand di pasar internasional, merasionalkan portofolio brand, dan mendukung arah strategik baru perusahaan. Kotler (2012) juga mengemukakan bahwa sebuah perbaikan brand diperlukan ketika sebuah brand tersebut sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, atau bahkan cenderung sudah menghilang dari benak konsumen, proses inilah yang dinamai dengan brand revitalization. Menurut Kotler dan Keller (2008:148), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Menurut Newell (Imasari,2011:185), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Mirza (2022), rebranding memberikan dampak yang positif terhadap citra merek di mata konsumen. Rebranding dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Relationship Management (CRM)* sebuah perusahaan karena perubahan identitas merek dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan, produk, dan layanan yang ditawarkan. Ini dapat berdampak pada cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui sistem

CRM (*Customer Relationship Management*), serta pada loyalitas dan keterlibatan mereka. Dalam rebranding, penting untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan tersebut akan mempengaruhi pengalaman pelanggan dan bagaimana informasi CRM (*Customer Relationship Management*) dapat mendukung tujuan rebranding secara keseluruhan. Menurut Gunawan (2020), citra merek memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada harga dan kepercayaan dimana kepercayaan adalah tentang pengakuan dari orang lain dan secara tidak langsung dibangun dari brand image yang kuat. Secara keseluruhan, rebranding dapat mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan CRM memiliki peran penting dalam memastikan bahwa perubahan ini dikelola dengan baik dan hubungan dengan pelanggan tetap positif.

Berdasarkan hasil teori, literatur, dan penelitian terdahulu tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa variabel rebranding mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel CRM (*Customer Relationship Management*).

H4: Rebranding berpengaruh terhadap CRM pada PJM TOWING

2.4.5 Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut London dan Traver (2002), CRM (Customer Relationship Management) menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008:148), customer relationship management

(CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Menurut Newell (Imasari. 2011:185), customer relationship management (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, selanjutnya melakukan keputusan pembelian. Menurut Asraini (2019), CRM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena CRM yang dipersepsi baik oleh pelanggan akan tercipta kedekatan antara pelanggan dengan perusahaan sehingga berdampak secara langsung membuat citra perusahaan menjadi terjaga dimana pelanggan akan melihat bahwa perusahaan memiliki reputasi yang terpercaya dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan perusahaan dengan pelanggan yang tercipta tentu bisa membuat pelanggan percaya dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil teori, literatur, dan penelitian terdahulu tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa variabel CRM (Customer Relationship Management) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H5: CRM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PJM TOWING

2.4.6 Pengaruh Digitalisasi Bisnis Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui CRM Sebagai Variabel Intervening

Digitalisasi bisnis dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dengan adanya variabel intervening customer relationship management (CRM). CRM dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan, personalisasi layanan, dan interaksi yang lebih efektif, sehingga mempengaruhi keputusan membeli secara positif melalui peningkatan keterlibatan pelanggan dan pemahaman lebih baik tentang kebutuhan mereka. Berikut beberapa cara bagaimana digitalisasi bisnis dapat mempengaruhi pembelian melalui intervensi CRM: 1). Akses informasi lebih mudah, digitalisasi memungkinkan pelanggan bisa dengan mudah mengakses informasi produk dan layanan secara online. CRM dapat membantu menyajikan informasi yang relevan dan disesuaikan dengan preferensi pelanggan, memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian. 2). Personalisasi dan rekomendasi, dengan bantuan CRM, digitalisasi bisnis dapat mengumpulkan data tentang preferensi, perilaku, dan riwayat pembelian pelanggan. Informasi ini memungkinkan bisnis untuk menyusun penawaran yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Berdasarkan data tentang pembelian sebelumnya dan produk yang ditinjau pelanggan, CRM dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai. Ini membantu pelanggan menemukan produk yang mungkin menarik bagi mereka, bahkan sebelum mereka menyadari kebutuhannya sendiri. 3). Interaksi dan komunikasi lebih lanjut, digitalisasi memungkinkan interaksi melalui berbagai

saluran seperti email, chat, dan media sosial. Dengan menggunakan CRM, bisnis dapat mengelola komunikasi dengan lebih baik, mengirim pesan pemasaran yang tepat pada waktu yang tepat, dan menjaga interaksi yang relevan dengan pelanggan.

4). Analisis data pelanggan, Digitalisasi bisnis dan penggunaan CRM dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian melalui analisis data konsumen.

Dengan menggunakan CRM, Anda dapat mengumpulkan dan menganalisis data konsumen seperti preferensi, perilaku, dan riwayat pembelian. Ini bisa membantu Anda memahami lebih baik apa yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk atau layanan Anda.

5). Pengalaman pelanggan yang terkoordinasi, dengan menggunakan CRM, bisnis dapat memastikan bahwa setiap titik kontak dengan pelanggan memberikan pengalaman yang konsisten. Ini menciptakan persepsi positif tentang merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

6). Proses pembelian online yang mudah digitalisasi bisnis dan penggunaan CRM dapat membantu mengelola interaksi dengan pelanggan, mengumpulkan data yang berguna, dan menyediakan pengalaman pembelian yang lebih personal. Semua ini dapat berkontribusi pada meningkatkan kemudahan proses pembelian online bagi pelanggan sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

7). Pemantauan pelanggan pasca pembelian, Setelah pembelian, digitalisasi bisnis dan CRM memungkinkan pemantauan pelanggan pasca pembelian. Ini bisa berarti pengiriman ulasan, umpan balik, atau bahkan penawaran khusus untuk pembelian berikutnya.

Interaksi ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian berulang. Secara keseluruhan, digitalisasi bisnis dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penggunaan CRM

sebagai variabel intervening dengan meningkatkan akses informasi, personalisasi, komunikasi, analisis data, pengalaman pelanggan dan efisiensi proses pembelian. Menurut Yuanto (2022), E-Business dengan konsep CRM mampu sebagai fasilitas bagi customer dan administrator perusahaan untuk menjalin ikatan relasi dengan pelanggan, agar terbangun loyalitas mitra.

Berdasarkan hasil teori, literatur, dan penelitian terdahulu tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa variabel digitalisasi bisnis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui CRM (Customer Relationship Management) sebagai variabel intervening.

H6: Digitalisasi bisnis berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui CRM sebagai variabel intervening pada PJM TOWING

2.4.7 Pengaruh Rebranding Secara tidak langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui CRM Sebagai Variabel Intervening CRM

Rebranding dapat memiliki pengaruh pada keputusan pembelian melalui variabel intervening customer relationship management (CRM). Ketika perusahaan melakukan rebranding, ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, serta memicu perubahan dalam interaksi dan hubungan dengan konsumen. CRM dapat membantu mengumpulkan data baru tentang konsumen yang mencerminkan perubahan dalam preferensi, perilaku, dan kebutuhan mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana perubahan rebranding memengaruhi persepsi konsumen, apakah ada peningkatan atau penurunan dalam interaksi pelanggan, serta dampaknya pada keputusan pembelian.

Menurut Asraini (2019), CRM yang baik juga secara langsung membuat citra perusahaan menjadi terjaga dimana pelanggan akan melihat bahwa perusahaan memiliki reputasi yang terpercaya dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan data yang dikumpulkan melalui CRM, perusahaan dapat mengukur efektivitas rebranding dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Data tersebut juga dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dan promosi, serta menyusun rencana komunikasi yang lebih baik dengan konsumen selama proses rebranding. Dengan memanfaatkan CRM sebagai variabel intervening, perusahaan dapat lebih baik dalam memahami bagaimana perubahan rebranding memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dengan demikian, merencanakan tindakan yang lebih efektif untuk mengoptimalkan hasil dari upaya rebranding.

Berdasarkan hasil teori, literatur, dan penelitian terdahulu tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa variabel rebranding mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui CRM (Customer Relationship Management) sebagai variabel intervening.

H7: Rebranding berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui CRM sebagai variabel intervening pada PJM TOWING.