

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu*

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga tidak lepas dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi penelitian sangat membantu peneliti untuk mengetahui mulai cara merumuskan masalah sampai terjawabnya hipotesis penelitiannya.

Penelitian pertama oleh Pramanda, Cholifah dan Fattah (2018), tujuannya untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Pemasaran, Brand Trust dan Pembelian Terhadap Keputusan produk tepung cabang Harga PT.Sriboga Flour Mill Surabaya. Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif dengan regresi linier. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pemasaran Pengalaman pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Positif kepercayaan merek dalam keputusan Pembelian melawan Harga dan pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Laras dan Firmansyah (2018), penelitian ini bertujuan menggambarkan citra merek produk mie instan Indomie yang sangat legendaris di Indonesia dan tanggapan responden mengenai keputusan pembeliannya pada produk mie instan merek Indomie. Responden dalam penelitian ini sejumlah 100 orang yang merupakan konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Indomie. Usia responden berkisar dari 15 tahun sampai dengan 50 tahun yang ada di Kota Bandung. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu serta sumber-sumber lainnya. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk Indomie sangat baik di mata responden adapun keputusan pembelian pun berada dalam kategori baik dengan faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusannya memilih produk Indomie.

Penelitian yang ketiga oleh Ismaulina dan Maisyarah (2020), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh label-halal (X1),

harga(X2) dan citra merek(X3) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mie instant mahasiswa IAIN Lhokseumawe. Data penelitian kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 92 mahasiswa dengan skala liker. Hasil penelitian, ditemukan bahwa secara parsial ketiga variabel lebelisasi halal (X1), variabel Citra Merek (X2) dan harga (X3) berpengaruh positif namun hanya variabel (X1 & X2) yang signifikan terhadap keputusan membeli mie instant mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe (Y). sedangkan secara simultan ada pengaruh pada ketiga variabel tersebut. Jadi kesimpulannya adalah jika semua variabel ditingkatkan secara bersama-sama, maka keputusan membeli mie instants mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe akan meningkat

Penelitian keempat oleh Abadi dan Herwin (2019), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Komunitas Organik Indonesia (KOI). Penelitian ini memiliki jenis penelitian kuantitatif dengan responden sejumlah 270 orang yang merupakan pelanggan dari Komunitas Organik Indonesia (KOI). Metode penelitian yang akan dilakukan menggunakan data primer dengan menggunakan struktural equation modelling sebagai model pengolahan data. Penelitian ini diharapkan menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan dalam keputusan untuk membeli produk organik lainnya dan usulan managerial yang perlu untuk perkembangan bisnis bahan pangan organik terutama beras.

Penelitian yang dilakukan oleh Oscar dan Keni (2019), penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen donat. Penelitian ini dibatasi pada konsumen donat di Jakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling berupa convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 152 konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan offline. Teknik analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, persepsi harga, dan service quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand image, persepsi harga, dan

service quality yang baik dapat memberikan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan pembelian konsumen demi keberlanjutan bisnis perusahaan.

Penelitian keenam oleh Amin dan Ardyanto (2018), penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen tepung terigu segitiga biru di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini jumlah keseluruhannya tidak dapat diketahui secara pasti dikarenakan jumlahnya konsumen tepung terigu segitiga biru yang banyak. Metode sampel pada penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* yang ditujukan pada konsumen tepung terigu segitiga biru berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Sampel yang diperoleh dari banyaknya konsumen tepung terigu segitiga biru adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hasil pengujian dengan uji t diperoleh tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Kesadaran merek, citra merek, dan Persepsi kualitas, berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05.

Penelitian ketujuh oleh Saing *et al* (2019), [enelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Produk “KITA” Perum Bulog Subdivre Makassar baik secara langsung ataupun pengaruh mediasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mendasarkan kajian prinsip rasional empirik. Pendekatan kuantitatif mendasarkan kajian prinsip rasional empirik. Oleh karena itu, sebelum melakukan penelitian peneliti harus menemukan permasalahan dan hipotesis untuk diuji berdasarkan atas kriteria-kriteria yang ditetapkan serta alat analisis yang digunakan yakni Smart PLS 3.2.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, strategi pemasaran dan brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap keputusan pembelian kepuasan pelanggan berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Adapun secara tidak langsung strategi pemasaran dan brand image berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

Penelitian kedelapan oleh Khairani (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie samyang, pengaruh keamanan pangan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang, pengaruh citra merek dan keamanan pangan terhadap keputusan pembelian. produk mie samyang kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk memahami mengapa suatu variabel dapat menyebabkan munculnya efek atau akibat tertentu. Penelitian eksplanatif juga bertujuan untuk menjelaskan gambaran suatu kondisi, ciri-ciri dari suatu fenomena atau objek yang menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang pernah membeli produk mie samyang. Populasi ini merupakan populasi tak terhingga (indefinite) karena jumlah pembeli produk Samyang berbeda setiap harinya. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan menggunakan teknik sampling insidental. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keamanan pangan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan keamanan pangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Albari dan Indah Safitri (2018), tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan faktor harga produk. Harga produk dibagi menjadi tiga dimensi: harga wajar, harga tetap, dan harga relatif. Selain itu, variabel citra merek juga dianggap sebagai mediator antara

harga dan keputusan pembelian konsumen dan dipandang sebagai faktor penting yang mempengaruhi yang terakhir. Subjek penelitian ini adalah konsumsi produk palsu atau “replika” merek terkenal. Sampel terdiri dari 166 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive convenience sampling. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Setelah dilakukan pengujian instrumen dan pengujian kualitas, data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dan model diskriminan. Semua perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 21.0. Hasil analisis diskriminan menunjukkan bahwa citra merek dan harga (fair price dan fixed price) secara simultan berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga (fixed price dan relative price) secara simultan berpengaruh positif dan parsial terhadap brand image.

Penelitian kesepuluh oleh Sipayung dan Sinaga (2017), para produsen beras Pandaraman melakukan bauran pemasaran atas produknya yang mengarah pada keputusan pembelian oleh konsumen dan selalu memperhatikan kualitas produk hingga produksinya. Hasilnya adalah kombinasi pemasaran dan kualitas produk secara simultan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras karyawan Pandaraman di wilayah Tapanuli Selatan. Variabel bauran pemasaran paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian karyawan beras Pandaraman di wilayah Tapanuli Selatan. Secara parsial masing-masing variabel bauran pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karyawan beras Pandaraman di wilayah Tapanuli Selatan. Koefisien determinasi (R^2) dari variabel bauran pemasaran dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian beras Pandaraman karyawan di wilayah Tapanuli Selatan sebesar 66,8% sedangkan sisanya sebesar 33,2% menjelaskan sisanya tidak diteliti.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran dan manajemen pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan dalam sebuah bisnis, yang didalamnya terdapat berbagai macam kegiatan seperti, menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Tujuan kegiatan pemasaran yaitu pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, kedua proses tersebut dapat dikatakan sebagai konsep pemasaran, yang dimulai dari pemenuhan produk (produk), penetapan harga (*price*), dan mempromosikan suatu produk (*promotion*). Secara umum pengertian pemasaran yaitu suatu kegiatan yang ada di dalam suatu bisnis, untuk kelangsungan hidup perusahaan, yang didalamnya terdapat berbagai macam kegiatan, seperti kegiatan untuk memenuhi suatu produk, kegiatan untuk menetapkan harga pada sebuah produk, hingga kegiatan untuk mempromosikan suatu produk yang dipasarkan, dengan kegiatan tersebut perusahaan berharap agar tujuannya akan tercapai. Namun banyak ahli berpendapat mengenai pengertian pemasaran, diantaranya sebagai berikut.

Pengertian pemasaran menurut Armstrong dan Kotler (2013:52) adalah : *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”* yang artinya ”proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang memiliki ikatan yang kuat untuk menangkap nilai dari pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2016:88) mengatakan *“Marketing management is the leading marketing because its content and organization consistently reflect changes in marketing theory and practice”* Yang artinya ”pemasaran teks terkemuka karena isi dan organisasinya berjalan konsisten yang mencerminkan perubahan dalam teori pemasaran dan prakteknya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang ada didalam perusahaan, yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen, dan didalam perusahaan terdapat organisasi yang berjalan secara konsisten, dengan tujuan

untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Shinta (2013:13) adalah “Suatu usaha untuk merencanakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:55) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengingatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior”

Berdasarkan definisi yang ada di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran itu adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan proses pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan, dengan cara merencanakan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi, agar tujuan yang diharapkan organisasi dapat dicapai secara efisien dan efektif.

2.2.2. Brand trust

Brand trust menurut Chauduri dan Holbrook (2018:8) adalah kesediaan konsumen untuk cenderung percaya pada kemampuan merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. Sedangkan menurut Delgado, Munuera & n merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang dijanjikan. Sedangkan menurut Delgado, dalam (Nurfadila & Sutomo, 2015:37) *brand trust* merupakan perasaan aman konsumen dalam interaksi mereka dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut *reliable* dan *responsible* terhadap minat dan keselamatan konsumen.

Menurut Kumar (2015 :69) *brand trust* digambarkan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam situasi ini dimana individu tidak dapat secara objektif mengevaluasi kualitas dari produk di muka, *brand trust* memainkan peranan penting dalam

mengurangi ketidakpastian dalam pembelian. Sedangkan Kautonen dan Schiffman, L.G. and Kanuk (2015:78) mendefinisikan *brand trust* sebagai perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan pada harapan pasti dari keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek.

Menurut Tjiptono (2015:398) faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif

Menurut Nick Black, Vice President at Concerto Marketing Group dalam (Munawar, 2018:102) kombinasi sukses dalam meraih *brand trust* terdapat 6 faktor dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa.

1. *Stability* (stabilitas). Suatu *brand* harus memiliki dasar yang kuat atau kestabilan produk atau jasa agar bisa menjadi terpercaya.
2. *Innovation* (inovasi). Suatu *brand* harus melanjutkan untuk mengembangkan dan menginovasi agar bisa dipercaya (bersifat *sustainable*)
3. *Relationship* (relasi). Suatu *brand* harus memberikan relationship yang baik agar bisa dipercaya. Relasi yang baik misalnya dalam bentuk program-program tertentu.
4. *Practical value* (nilai praktis). Suatu *brand* harus memberikan nilai praktis agar dapat dipercaya.
5. *Vision*. Suatu *brand* harus bisa memberikan bimbingan visi terhadap pelanggannya agar dapat dipercaya.
6. *Competence*. Suatu *brand* harus memiliki kompetensi agar dapat dipercaya.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile, 2017:43) Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado dalam (Nurfadila & Sutomo, 2015:107)

kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Delgado Ballester dalam (Triwahyuni, 2018:23) *Brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik, merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

1. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
2. *Brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek

Lau & Lee dalam (Triwahyuni, 2018:37) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), yaitu :

1. *Brand Characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

- a. *Brand Reputation* Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. *Brand Predictability* Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Brand Competence* merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2. *Company Characteristic.*

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

- a. *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan) adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.
- b. *Company Reputation.* Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan). Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.
- d. *Company Integrity* (Integritas Perusahaan) Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur

3. *Consumer-Brand Characteristic*

- a. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality*(Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek). Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. *Brand Liking*. Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut
- c. *Brand Experience*. Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.
- d. *Brand Satisfaction* merupakan hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.
- e. *Peer Support*. Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan seorang konsumen kepada sebuah produk oleh merek tertentu. Berani menanggung semua risiko Karena mempunyai anggapan bahwa merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan akan memberikan dampak yang positif.

2.2.3. Harga produk

Definisi harga penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) *price is the amount of monaey customer must past to obtain the product*. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa: “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2012:97) indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu layanan, maka kosumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, kemudian konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
3. Daya saing harga didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuain harga dengan manfaat produksi, adanya hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk/jasa.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Berdasarkan uraian para ahli di atas disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan sangat tinggi konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

2.2.4. Brand image

Setiap perusahaan atau pabrik selalu memberikan tanda pada setiap produk-produk yang mereka hasilkan untuk membedakan dan menandai produk mereka dengan produk yang lain, tanda tersebut disebut dengan merek. Merek lebih dari sekedar nama dan logo, merek (brand) merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial (Aaker, 2015).

Perusahaan harus bisa membangun citra merek terhadap suatu produk, karena citra merek yang baik akan membuat sebuah produk memiliki kualitas dibenak konsumen. Jika citra merek sudah terbentuk maka akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan karena citra merek sama dengan membentuk citra perusahaan, hal ini akan memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi.

Schiffman dan Wisenblit (2015) "*Brand image the desired outcome of effective positioning is a distinct "position" (or image) that a brand occupies in consumers mind.*" Yang artinya Citra merek hasil yang diinginkan dari posisi efektif adalah "posisi" (atau citra) yang berbeda yang ada didalam pikiran

konsumen.

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2014), memiliki Brand Image (Citra Merek) yang kuat harus dimiliki bagi setiap perusahaan, citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini dapat membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Tjiptono (2014) membagi citra merek kedalam tiga tipe yaitu sebagai berikut:

1. *Attribute brands*. Merek-merek yang memiliki citra yang mampung mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Asprational Brands*. Merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
3. *Experience Brands*. Mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*).

Citra merek dapat terbentuk didalam benak konsumen, karena citra merek merupakan kesan yang terbentuk didalam benak konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Selain citra merek terbentuk dalam pikiran konsumen citra merek pun dapat di bangun sendiri oleh perusahaan atau produsen. Berikut faktor-faktor yang membuat citra merek terbentuk menurut Kotler dan Keller (2016):

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif merek tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*). Memastikan bahwa asosiasi dikaitkan cukup kuat dengan merek bergantung pada rendahnya program pemasaran dan faktor lain untuk mempengaruhi pengalaman konsumen terhadap merek.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of bran association*). Sebuah merek

harus unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit ditiru oleh pesaing lain.

Menurut Kotler (2014) merek berfungsi untuk konsumen dan perusahaan atau manufaktur.

1. Fungsi merek untuk konsumen

- a. Merek dapat mengidentifikasi sumber atau produsen dari sebuah produk.
- b. Merek dapat membuat konsumen merasa bertanggung jawab terhadap produsen.
- c. Merek dapat memberikan pengalaman terhadap konsumen yang membuat konsumen merasa nyaman dan puas dengan suatu merek.
- d. Merek dapat mengurangi resiko dalam keputusan membeli dan mengkonsumsi sebuah produk.
- e. Merek dapat membuat keterikatan dengan konsumen atas kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
- f. Merek dapat memberikan signal atau tanda-tanda dari kualitas produk atau jasa.

2. Fungsi merek untuk perusahaan atau manufaktur

- a. Merek dapat mengidentifikasi kehandalan dalam melakukan penanganan dan pelacakan.
- b. Merek dapat secara legal menjaga fitur-fitur unik.
- c. Merek dapat menandai tingkat kualitas yang dapat memuaskan konsumen.

Adapun indikator *brand image* menurut Kotler (2014) terdiri dari tiga indikator seperti yang dipaparkan berikut ini:

1. Mudah diingat

Merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan mudah disebutkan/diucapkan. Dari symbol, logo, dan nama yang digunakan hendaknya menarik, sehingga mendapatkan perhatian masyarakat untuk

diingat.

2. Memiliki makna

Merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan deskripsi produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang katagori dan isi produk
- b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk

3. Menarik

Pendekatan lain untuk menarik konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek seperti keunggulan, kekuatan dan keunikan dari asosiasi merek. Indikator citra merek yang mudah diingat, memiliki makna dan menarik dapat membentuk penilaian tersendiri dibenak konsumen, yang dapat menarik minat konsumen terhadap produk.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah suatu kesan dan gambaran yang terbentuk didalam benak konsumen. Kesan yang baik dan kuat dapat menjadi dampak yang positif. Ketika citra merek yang terbentuk kuat dan dapat diterima maka hal itu dapat mempengaruhi konsumen dan menjadi hal yang selalu diingat. Setelah itu konsumen dapat saja langsung membeli produk tersebut karena citra merek yang tertanam kuat dibenaknya.

2.2.5. Keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Aldi (2013) adalah sebagai berikut: “Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan

memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir”. Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk (2015), mendefinisikan sebagai berikut : ”Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan”.

Menurut Swastha dan Irawan (2012:111), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:102), bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2016:105). Sedangkan menurut Sumarwan (2013:9) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Sunarto 2013:126) sebagai berikut :

1. Pencetus: yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
2. Pemberi pengaruh: yaitu seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil keputusan: yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli

4. Pembeli: yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
5. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah mobil baru dan komputer pribadi. Pembeli yang kompleks dan mahal mungkin membutuhkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan mahal mungkin membutuhkan lebih peserta.

Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Keempat jenis perilaku tersebut diperlihatkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.1.
Keterlibatan dalam Pengambilan Keputusan

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan besar antar merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan kecil antar merek	Perilaku pembelian yang mengurangi kenyamanan	Perilaku pembelian yang rutin

Sumber : Sunarto (2013:139)

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, Keterlibatan tinggi artinya Perilaku pembeli kompleks adalah suatu konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar, maka dari itu pembeli harus mengetahui suatu proses belajar terlebih dahulu sebelum membeli. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuain kadang-kadang membuat konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Setelah pembelian tersebut konsumen itu mungkin mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya hal tertentu yang mengganggu dari mobil yang di beli itu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan mengenai

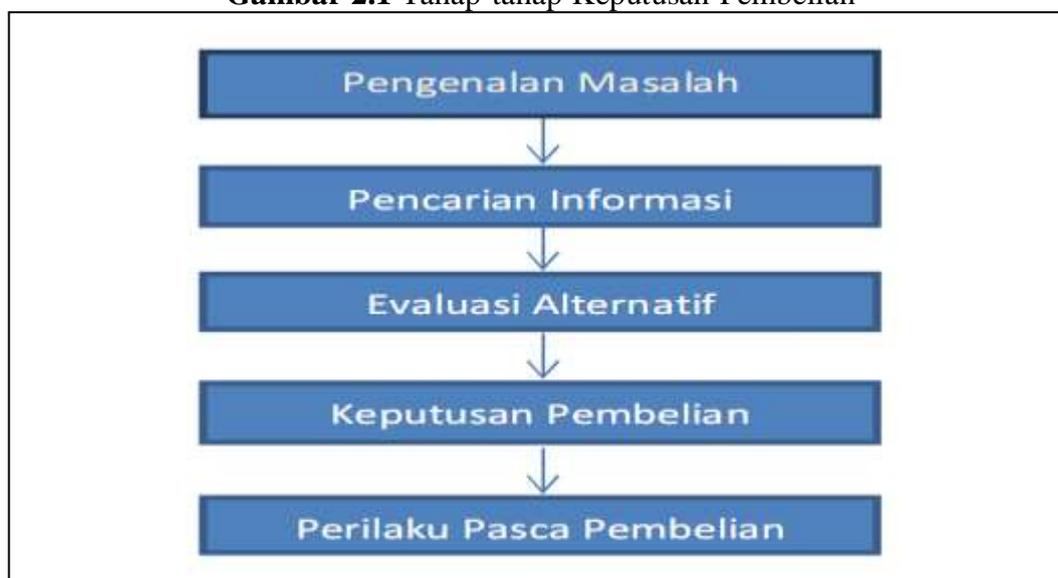
mobil lain, Konsumen akan waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusan dia.

Ada tiga tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2012:71) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis-jenis keputusan pembelian. Keputusan yang lebih kompleks mungkin partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan membeli yang lebih besar. Menurut Kotler dan Keller (2016:122), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang di lakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan. Tahap-tahap keputusan pembelian dapat di gambarkan dalam sebuah model di bawah ini :

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

1. Pengenalan masalah

Proses membeli membeli dengan mengenalkan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu atau perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam pembelian atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi yang di miliki, kemudahan informasi, tambahan dan kepuasan yang di peroleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya kegiatan mencari informasi meningkat ketika bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang di dapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengeni masalah-masalah alternatif yang di hadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, promosi, dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus di pilih dan dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang di beli memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung

menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menentukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasinya yang di arahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) pada tahap perilaku pasca pembelian, pemasaran harus menentukan kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

1. Keputusan pasca pembelian

Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; sesuai kenyataan harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan membeli kembali (loyal) pada produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produsen tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan mengajukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013:163). Menurut Kotler (2014:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan *product knowledge*.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk

sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan produk barang atau jasa dari beberapa alternatif yang telah dipilih, yang penyelesaiannya dengan cara mengevaluasi semua produk barang atau jasa, setelah itu konsumen memilih salah satu dari sekian banyak alternatif yang sebelumnya sudah dipilih. Biasanya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa melihat dari segi kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat, ketiga faktor itulah yang akan menentukan keputusan pembelian pada suatu produk.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Keterkaitan *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (Aaker dan Lasser dalam Ballester et al. 2013). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lianda dalam Baskara et al. (2014), dimana hasil penelitian itu menunjukkan kepercayaan merek berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook dalam Baskara et al. (2014), juga membuktikan bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadinya pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Pramanda, Cholifah dan Fattah (2018) yang mengatakan ada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Keterkaitan harga produk terhadap keputusan pembelian

Dalam penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) price is the amount of monay customer must past to obtain the product. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Harga merupakan masalah suatu perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abadi dan Herwin (2019), Oscar dan Keni (2019), Albari dan Indah Safitri (2018) dan Sipayung dan Sinaga (2017) yang mengatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga produk.

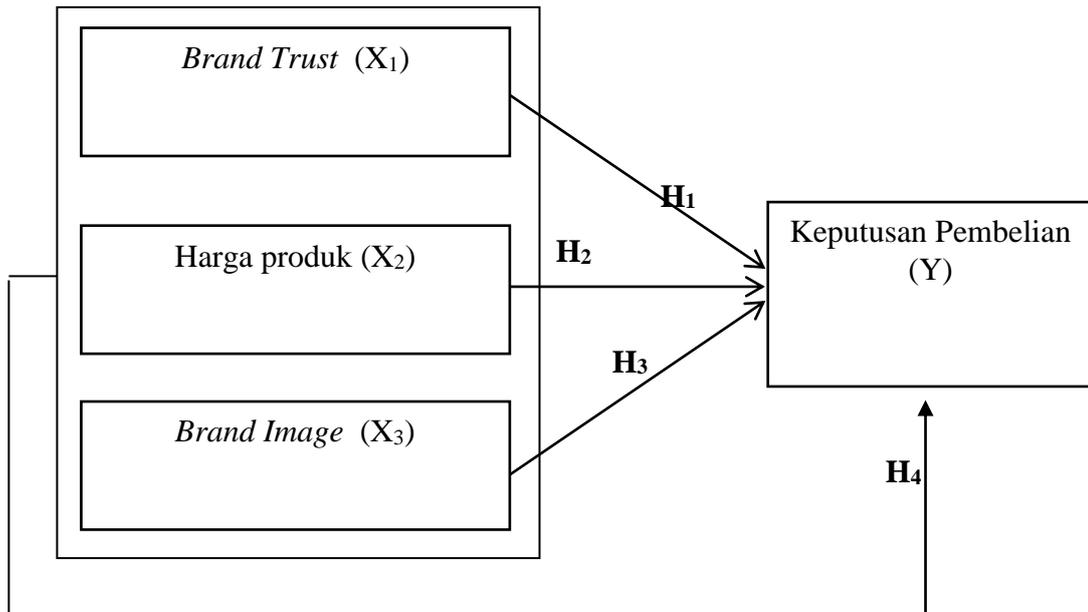
2.3.3. Keterkaitan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Merek adalah suatu tanda atau logo pada suatu produk sebagai penanda atau pembeda dari produk pesaing yang sejenis. Perusahaan harus bisa membangun citra merek terhadap suatu produk, karena citra merek yang baik akan membuat sebuah produk memiliki kualitas dibenak konsumen. Jika citra merek sudah terbentuk maka akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan karena citra merek sama dengan membetuk citra perusahaan, hal ini akan memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi. Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga bila pemahaman konsumen akan suatu merek akan suatu merek baik, hal ini akan mendukung seseorang konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, dan setelah proses pembelian ini konsumen mendapatkan apa yang diharapkan

dari suatu produk dengan merek tersebut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan di kemudian harinya yang dapat mendorong untuk melakukan proses keputusan pembelian ulang produk dengan merek tersebut. Menurut Hartini (2012:67) citra merek sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian untuk membeli karena menunjukkan bahwa konsumen memiliki pikiran yang baik selain itu konsumen melihat kegunaan yang diberikan oleh kendaraan ini terbilang menarik. Hal ini dikarenakan karena banyaknya persaingan merek pada produk mengeluarkan produk sejenis sehingga konsumen dihadapkan banyak pilihan dalam membeli kendaraan konsumen terkadang mencoba membeli kendaraan dengan merek yang berbeda tetapi mempunyai manfaat yang sama. (Andrianto, 2013:7). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laras dan Firmansyah (2018), Ismaulina dan Maisyarah (2020), Oscar dan Keni (2019), Khairani (2018) dan Sipayung dan Sinaga (2017) yang mengatakan terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradigma. Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing
- H2 : Diduga harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing
- H3 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing
- H4 : Diduga *brand trust*, harga produk, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing