

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Setiap pembelian memiliki berbagai keputusan pembelian yaitu produk, *brand*, kualitas, model, *time*, *price*, cara pembayaran, dan lain-lain. Terkadang hasil akhir mesti ditinjau lagi, agar mampu merubah seketika keputusan pemula (Alma, 2016) dalam (Maulana dkk., 2021). Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga selain barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

### 1) Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

#### a) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

#### b) Sub budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### c) Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

### 2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status

Kedudukan konsumen dalam kelompok konsumen tersebut ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka.

c) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a) Motivasi

Kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.

**c. Indikator Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator pengambilan keputusan yaitu:

1) Tahap pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2) Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan

membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

### 3) Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

### 4) Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara, aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasiaan, konsumen

menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

#### 5) Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar perbedaan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

## 2. *Brand Trust*

### a. *Pengertian Brand Trust*

Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu menguntungkan konsumen.

#### **b. Dimensi *Brand Trust***

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

##### 2) Kepercayaan manfaat atribut

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

##### 3) Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### c. Indikator *Brand Trust*

Menurut Kustini dan Ika (2011) dalam (Junio dkk., 2017), *brand trust* dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).

#### 1) *Viability*

Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (*value*).

#### 2) *Intentionality*

Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust*.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas, fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah tingkatan dari merek untuk suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Assauri, 2015).

Kualitas produk ialah sebagai deskripsi langsung dari produk seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan serta estetika dan lainnya

(Tjiptono, 2015). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2015) menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya.

Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan di atas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan konsumen.

#### **b. Tingkatan Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk yaitu:

1) Manfaat inti (*core benefit*)

Pada tahap ini layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sebagai penyedia manfaat.

2) Produk dasar (*basic product*)

Pada tahap ini, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3) Produk ekspektasi (*expected product*)

Pada tahap ini pemasar menyediakan produk yang diharapkan, sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.

4) Produk tambahan (*augmented product*)

Pada tahap ini, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.

5) Produk potensial (*potential produk*)

Pada tahap ini, produk potensial yang mencakup semua keinginan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

**c. Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk diukur dengan beberapa dimensi kualitas produk. Dimensi kualitas produk menurut Lupiyoadi (2015) adalah:

- 1) Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 4) Reliabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin

kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- 5) Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

#### 4. Citra Merek

##### a. Pengertian Citra Merek

Konsumen memiliki penilaian pada citra merek suatu barang atau layanan sebelum mereka menentukan untuk melakukan pembelian. Merek (*Brand*) adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller 2015). Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen Rangkuti (2015). Sedangkan menurut Tjiptono (2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) meliputi nama, simbol, gambaran suatu barang yang menjadikannya identitas tetap produk yang bertujuan untuk melekatkan identitas tersebut dengan barang yang ditawarkan. Citra merek dapat membentuk pemikiran konsumen tentang identitas yang dimilikinya, sehingga dapat membentuk pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Kotler (2014) dalam (Tampinongkol dkk., 2018) faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek yaitu:

### 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Keunggulan asosiasi merek yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

### 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

Kekuatan asosiasi merek yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

### 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Keunikan asosiasi merek yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

## **c. Indikator Citra Merek**

Adapun indikator citra merek menurut Ratri dalam (Amalia & Asmara, 2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel dibawah ini merupakan sumber data sekunder penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Penulisan dan Tahun	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Sakurat, Listyowati, dan Safitri (2020) Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol. 8 No. 1	Independen: - citra merek - harga - kualitas produk Dependen: - keputusan pembelian	- Citra merek <b>secara parsial berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian. - Harga dan kualitas produk <b>secara parsial tidak berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian.
2.	Agung Pratama dan Realize (2020) Jurnal Ilmiah Simantek Vol. 4 No. 1	Independen: - kualitas produk - <i>brand image</i> - promosi Dependen: - keputusan	- Kualitas produk, <i>brand image</i> dan promosi <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.

		pembelian	
3.	Nur Dianah dan Henny Welsa (2017) Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 1	Independen: - kualitas produk - citra merek Dependen: - keputusan pembelian	- Kualitas produk dan citra merek <b>berengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
4.	Siti, Herawati, dan Denny (2020) JURNAL ECOBISMA Vol. 7 No. 1	Independen: - kualitas produk - citra merek - kepercayaan - kemudahan - harga Dependen: - keputusan pembelian	- Kualitas produk dan citra merek <b>secara parsial tidak berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian. - Kepercayaan, kemudahan dan harga <b>secara parsial berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian.
5.	Tarigan dan Siregar (2019) Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol. 14 No. 1	Independen: - Harga - <i>brand trust</i> Dependen: - keputusan pembelian	- Harga dan <i>brand trust</i> <b>secara parsial berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
6.	Eko Susanto dan Jasman (2021) Journal of Islamic Economic and Banking Vol. 4 No. 1	Independen: - kualitas produk - harga - citra merek Dependen: - keputusan pembelian	- Kualitas produk, harga dan citra merek <b>berpengaruh langsung</b> terhadap keputusan pembelian.
7.	Anisa, Musringah dan Hidayat (2019) Journal of Organization and Business Management Vol. 2	Independen: - <i>brand image</i> - <i>brand trust</i> Dependen: - keputusan pembelian	- <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
8.	Adrian dan Zelpin (2017)	Independen: - <i>brand image</i>	- <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> <b>berpengaruh</b>

	AGORA Vol. 5 No. 2	- <i>brand trust</i> Dependen: - keputusan pembelian	<b>positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
9.	Amaila dan Asmara (2017) Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 6 No. 1	Independen: - citra merek - harga - kualitas produk Dependen: - keputusan pembelian	- Citra merek, harga dan kualitas produk <b>secara parsial berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian.
10.	Maulana, Aryani dan Nastiti (2021) Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol. 2	Independen: - kualitas produk - harga - citra merek Dependen: - keputusan pembelian	- Kualitas produk, harga dan citra merek <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
11.	Khasanah, Hufron dan Slamet (2017) WARTA EKONOMI Vol. 2 No. 17	Independen: - harga - <i>brand image</i> - <i>brand trust</i> - atribut produk Dependen: - keputusan pembelian	- Harga, <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan atribut produk <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
12.	Siti Marlina (2018) Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol. 18 No. 1	Independen: - kualitas produk - promosi - kepercayaan merek - kepuasan konsumen Dependen: - keputusan pembelian	- Kualitas produk kepercayaan merek dan kepuasan konsumen <b>secara parsial berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian. - Promosi <b>secara parsial berpengaruh negatif</b> terhadap keputusan pembelian.
13.	Tampinongkol dan Mandagie (2018) Jurnal EMBA	Independen: - <i>word of mouth</i> - kualitas produk	- <i>Word of mouth</i> , kualitas produk dan <i>brand image</i> <b>secara</b>

	Vol. 6 No. 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>brand image</i></li> </ul> Dependenden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- keputusan pembelian</li> </ul>	<b>parsial berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian.
14.	Febrianti dan Widiartanto (2018) JORURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL Hal 1-10	Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>word of mouth</i></li> <li>- <i>brand image</i></li> <li>- <i>brand trust</i></li> </ul> Dependenden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- keputusan pembelian</li> </ul>	- <i>Word of mouth, brand image</i> dan <i>brand trust</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
15.	Septiani, Bagus, Susanto, Prabowo dan Rahman (2019) Business Management and Entrepreneurship Journal Vol. 1 No. 1	Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>threat emotion</i> konsumen</li> <li>- <i>brand trust</i></li> </ul> Dependenden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- keputusan pembelian</li> </ul>	- <i>Threat emotion</i> konsumen dan <i>brand trust</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap keputusan pembelian.
16.	Santoso, Estriawan dan Kisworo (2020) Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Vol. 5 No. 2	Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- inovasi produk</li> <li>- kreatifitas iklan</li> <li>- efektivitas iklan</li> <li>- <i>brand trust</i></li> </ul> Dependenden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- keputusan pembelian</li> </ul>	- Inovasi produk, kreatifitas iklan, dan efektivitas iklan <b>berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand trust</i> <b>berpengaruh negatif</b> terhadap keputusan pembelian.
17.	Marpaung, Arnold, Sofira dan Alyna (2021) JURNAL MANAJEMEN Vol. 7 No. 1 (49-64)	Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- harga</li> <li>- promosi</li> <li>- kualitas produk</li> </ul> Dependenden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- keputusan pembelian</li> </ul>	- Harga, promosi dan kualitas produk <b>secara parsial berpengaruh positif</b> terhadap keputusan pembelian.
18.	Hadi Arjuna dan Sarah Ilmi (2020) Jurnal Ekonomi dan Bisnis	Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>brand image</i></li> <li>- <i>price</i></li> <li>- <i>quality of the</i></li> </ul>	- <i>Brand image, price</i> dan <i>quality of the product</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b>

	Vol. 3 No. 2	<i>product</i> Dependen: - <i>purchase decision</i>	terhadap <i>purchase decision</i> .
19.	Amron (2018) The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention Vol. 5	Independen: - <i>brand image</i> - <i>design</i> - <i>feature</i> - <i>price</i> Dependen: - <i>purchasing decision</i>	- <i>Brand image, design, feature dan price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision.</i>
20.	Jasmani dan Denok (2020) Pinisi Discretion Review Vol. 3	Independen: - <i>product mix</i> - <i>promotion mix</i> - <i>brand image</i> Dependen: - <i>purchasing decision</i>	- <i>Product mix, promotion mix, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap purchasing decision.</i>

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2013)

#### 1. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas, *benevolence*, *competency*, dan *predictability*. Kepercayaan konsumen pada suatu merek menjadi salah satu faktor yang

cukup penting untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Junio dkk., 2017), (Khasanah dkk., 2017), Marlina (2018), (Septiani dkk., 2019) Ismi dan Hidayat (2019), dan Tarigan dan Siregar (2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika suatu merek yang sudah dipilih juga diyakini tidak akan mengecewakan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen pada merek tersebut dimasa yang akan datang.

## 2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk yang baik tentunya akan menarik minat seorang konsumen untuk membeli produk tersebut, karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas baik.

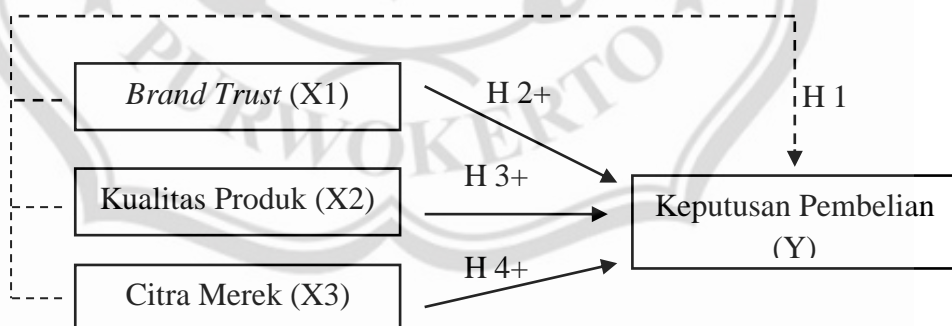
Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia dan Asmara (2017), Marlina (2018), (Tampinongkol dkk., 2018), Pratama (2020), Susanto dan Jasman (2021), (Marpaung dkk., 2021) dan (Maulana dkk., 2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, kualitas dari sebuah produk yang baik seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan serta estetika dan lainnya, yang berdaya saing tinggi maka akan menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

## 3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Semakin tinggi brand image yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Junio dkk., 2017), (Amalia dan Asmara, 2017), (Khasanah dkk., 2017), (Dianah dan Welsa, 2017), (Tampinongkol dkk., 2018), (Febrianti dan Widiartanto, 2018), (Ismi dan Hidayat, 2019), (Sakurat dkk., 2020), (Pratama, 2020), (Maulana dkk., 2021) dan penelitian (Susanto dan Jasman, 2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang mempunyai citra merek yang bagus, maka akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian dari sebuah produk.

Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Keterangan:

- = secara parsial
- - - - -→ = secara simultan

## **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

### **1. Hipotesis 1 (H1)**

*Brand trust*, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2. Hipotesis 2 (H2)**

*Brand trust* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **3. Hipotesis 3 (H3)**

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **4. Hipotesis 4 (H4)**

Citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

