

BAB II

LANDASAN TEORI

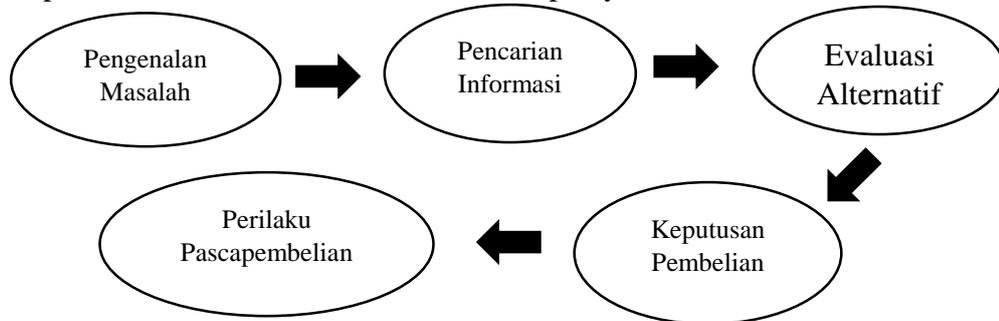
2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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 risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Firmansyah (dalam M. Ibal 2020), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Sumarwan (dalam Novita Sari dan Muhammad Saputra, 2017) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam M Rafiq, 2015) yaitu pengambilan keputusan konsumen bervariasi, tergantung kepada asumsi, seperti pandangan pasif, pandangan ekonomi, pandangan emosional dan pandangan kognitif.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Rino F. Boer & Dionisius 2018), periset pemasaran telah menggunakan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Apabila telah menyadari kebutuhan, konsumen sering mencari informasi. Pencarian tersebut tidak selalu dilakukan secara intens, tetapi sebelum melakukan pembelian besar, banyak orang mencari informasi dari sumber-sumber pribadi, masyarakat umum, dan pengalaman. Seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Dengan menganalisis atribut produk yang ada pada produk tertentu (warna, rasa, harga, kualitas, jasa), konsumen akan mempertimbangkan pilihan dan memutuskan produk apa yang paling memenuhi kebutuhan konsumen. Tahap ini adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir.

4. Keputusan Pembelian

Akhirnya, para konsumen harus membuat keputusan membeli. Keputusan “membeli” didasarkan pada motif yang rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional mencakup evaluasi yang logis atas sejumlah atribut produk: biaya, kualitas, dan kegunaan. Motif emosional mencakup faktor-faktor non-objektif dan mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru orang lain, serta estetika. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pascapembelian

Pada tahap ini pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya produk. Apa yang terjadi setelah penjualan juga penting. Tenaga-tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah mengonsumsi produknya sehingga mereka diharapkan akan membelinya kembali. Karena konsumen tidak ingin menjalani proses pengambilan keputusan yang rumit setiap kali melakukan pembelian, mereka sering membeli kembali produk-produk yang telah mereka gunakan dan mereka sukai. Tidak seluruh konsumen puas atas pembelian mereka. Konsumen yang tidak puas pasti tidak akan membeli lagi produk-produk yang sama. Selain itu, konsumen yang tidak puas cenderung mengumbar pengalaman buruk mereka daripada konsumen yang merasa puas. Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Soffian Asauri dalam jurnal (Susi, N 2020) faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan

dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2. Harga

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

3. Promosi

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.

4. Tempat

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

5. Lokasi

Penjual yang strategis dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

6. Pelayanan Yang Baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

7. Kemampuan Tenaga Penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

Menurut Sangadji (2013:24), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu:

1. Faktor Psikologis

- a. Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alatsensor tubuh
- b. Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Pembelajaran adalah proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki.

- d. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut ada atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.
2. Faktor Pribadi
 - a. Usia dan siklus hidup
 - b. Pekerjaan
 - c. Gaya Hidup
 3. Faktor Sosial
 - a. Kelompok referensi terhadap konsumen.
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan Status
 4. Faktor Kebudayaan
 - a. Sub – Budaya
 - b. Kelas Sosial

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (dalam Iful Anwar, 2015) indikator pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik merknya.
- c. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam

hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam (Suri Amalia & M. Oloan 2018), Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Setiadi dalam (Suri Amalia & M. Oloan 2018), citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa

keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen juga dengan senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupatkannya. Pemahaman terhadap citra merek tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan. Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2012) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. (Maja Hribar dalam Farid Yuniar Nugroho, 2012). Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, 2012). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu perusahaan guna menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan (Aswin dan Hafiz Masturi, 2010).

2.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (dalam Ainul Yaqin Wisnu, 2018), indikator citra merek adalah subjektif, yang artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu kekuatan, keunikan, dan kesukaan.

1. Kekuatan

Kekuatan adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan

ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya.

2. Keunikan

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terhadap di ferensiasi antar produk satu dengan produk lainnya.

3. Kesukaan

Kesukaan mengarah kepada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen.

2.2.3 Komponen Citra Merek

1. Atribut

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk dan atau jasa.

a. Atribut produk

Mendefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

b. Atribut bukan-produk

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per grup, atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. Keuntungan

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

a. Manfaat fungsional

Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. Manfaat ekperimental

Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Keuntungan ini memuaskan kebutuhan berekperimen.

c. Manfaat simbolis

Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan harga diri seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai penghargaan, eksklusifitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. Sikap merek

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2.2.4 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (dalam Suci Fika Widyana dan Suparno Saputra, 2015) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3 Kepercayaan Merek

2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti (2019), kepercayaan merek merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau keandalan merek yang berdasar dan berlandaskan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan intensi merek yang baik serta dapat didasarkan pada suatu persepsi dan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa merek itu harus mampu untuk mengutamakan kepentingan para konsumen. Menurut Lau dan Lee dalam jurnal Adiwijaya dan Tarigan (2017), kepercayaan merek atau kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko- resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar menurut Zohra (dalam Ni Made 2015). Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh

perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan brand konsumen (Sivesan 2013, dalam Ni Made Rahayu 2015).

2.3.2 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (dalam Sb Handayani, 2013), terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau brand trust, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek

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. Reputasi Merek

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Prediktabilitas Merek

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. Kompetisi Merek

Kompetisi merek 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. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan Terhadap Perusahaan

Kepercayaan terhadap perusahaan adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

b. Reputasi Perusahaan

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. 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. Integritas Perusahaan

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

3. Karakteristik Konsumen Merek

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara konsep diri pelanggan dengan citra

merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan. Karakteristik konsumen merek adalah sebagai berikut:

a. 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. Menyukai Merek

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. Pengalaman Merek

Pengalaman terhadap merek 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. Kepuasan Merek

Kepuasan merek merupakan hasil evaluasi subjektif 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. Dukungan Rekan

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.

2.3.3 Dimensi Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kondisi dimana konsumen bersifat positif terhadap merek, percaya terhadap merek dan adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Menurut Ika dan Kustini (dalam Wiharto Suntoro dan Yunita Budi Rahayu Silintowe, 2020), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas. Adapun penjelasannya kedua dimensi kepercayaan merek tersebut adalah sebagai berikut:

a. Dimensi Viabilitas

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai.

b. Dimensi Internasionalitas

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator keamanan dan kepercayaan.

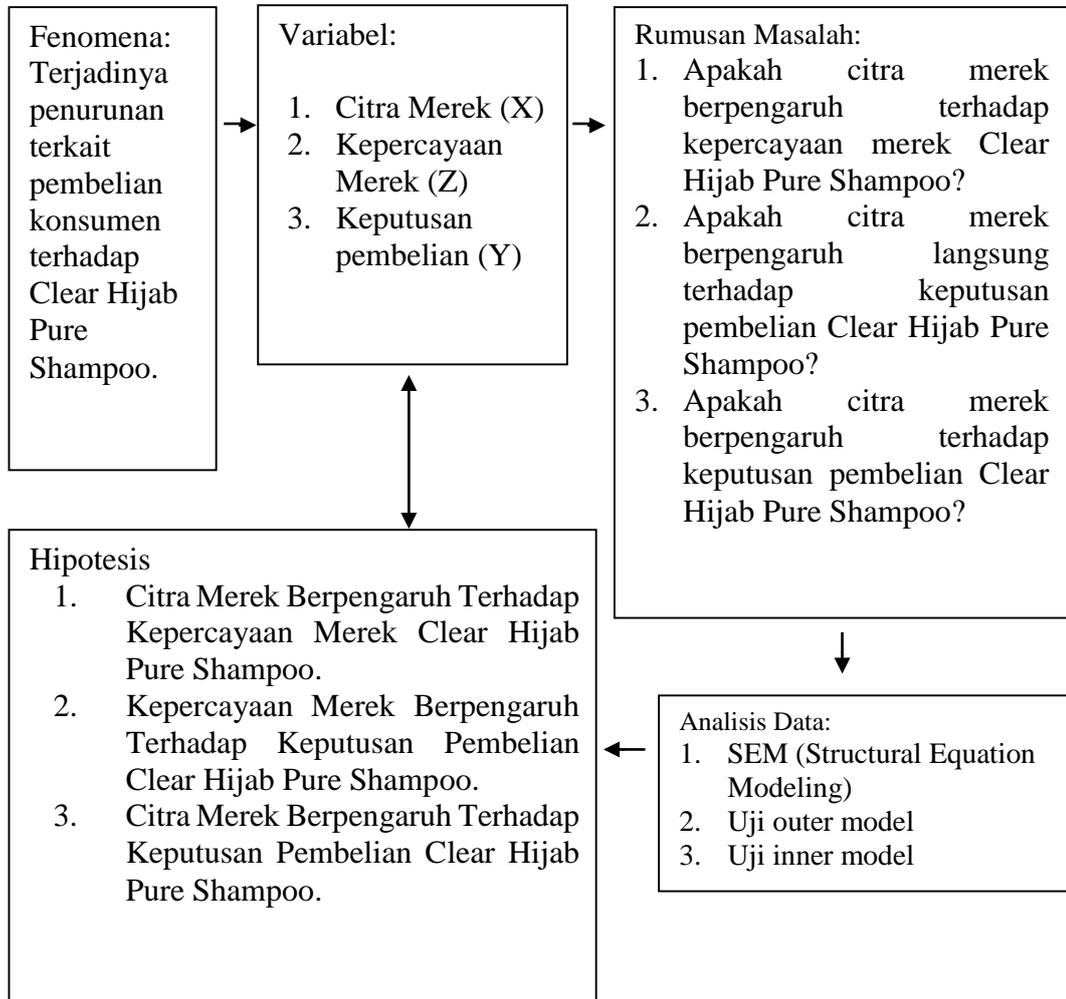
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rita Puspita (2017)	Pengaruh faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan telpon selular (studi asus di kota banda aceh)	Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek.

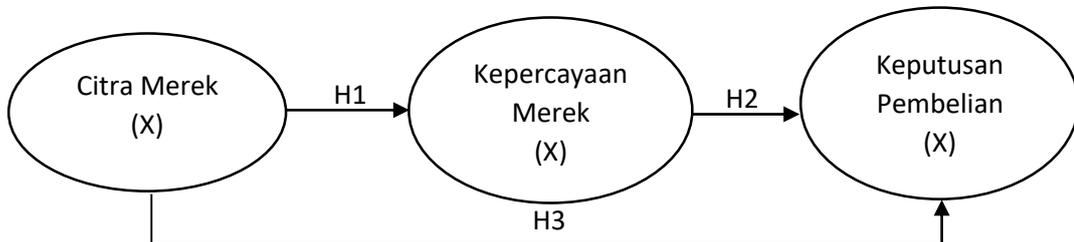
2	Denny Hadi Santoso (2020)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo.
3	Asmoko (2017)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear.	Hasil penelitian menunjukkan brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Bayu Bagas Hapsoro	The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable.	This study found brand image has a positive effect on brand trust, brand trust has a positive effect on purchasing decision, and brand image has a positive effect on purchasing decision through brand trust.
5	Yogi sugiarto maulana (2021)	The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchase Decision in Banjar City	The analysis results show that the brand image variable is good (valid and reliable). The brand trust variable is in the excellent category, and the purchase decision is in a suitable variety.

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.6 Kerangka Teori



Gambar 2.3 Kerangka Teori

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

2.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Clear Hijab Pure Shampoo

Hubungan antara citra merek terhadap kepercayaan merek yaitu setelah citra merek yang positif didirikan, kepercayaan merek dan niat pembelian konsumen meningkat baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana citra merek yang baik bagi perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh M Yunus (2017). Hasil penelitian menunjukkan citra merek, faktor sosial, dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan telepon seluler Samsung di kota Banda Aceh. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Merek Clear Hijab Pure Shampoo

2.7.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Clear Hijab Pure Shampoo

Kepercayaan Merek merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya yang berdasar dan berlandaskan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan intensi merek yang baik serta dapat didasarkan pada suatu persepsi dan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa merek itu harus mampu untuk mengutamakan kepentingan para konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asmoko (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek

berpengaruh terhadap secara positif terhadap keputusan pembelian Clear Shampoo. Dilihat dari penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Clear Hijab Pure Shampoo.

2.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Clear Hijab Pure Shampoo

Citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan Denny Hadi Santoso (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Clear Hijab Pure Shampoo