BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory

2.1.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)

(Saputra, 2019) menyatakan bahwa teori perilaku terencana yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1999) merupakan salah satu teori sikap yang banyak digunakan dalam berbagai perilaku. *Theory Of Planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein menjelaskan perilaku spesifik individu. Teori ini memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam situasi tertentu. Menurut Ajzen dan Fishbein, sikap atau kepribadian seseorang mempengaruhi suatu perilaku tertentu hanya jika secara tidak langsung dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan erat dengan perilaku tersebut (Hawani & Rahmayani, 2016). (Saputra, 2019) juga mencatat bahwa teori perilaku terencana merupakan salah satu model psikologi yang paling umum digunakan untuk memprediksi perilaku, karena diimbangi dengan niat untuk melakukan perilaku tersebut, juga menyatakan bahwa teori tersebut merupakan prediktor perilaku yang baik.

Menurut teori perilaku terencana, perilaku keterlibatan tinggi individu melibatkan sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dimediasi oleh niat di bawah pengaruh berbagai faktof yang mempengaruhi perilaku pembelian (Santoso et al., 2023).

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku individu adalah niat untuk melakukan perilaku tertentu. Niat dianggap sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat mengacu pada seberapa banyak upaya yang dilakukan seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, semakin besar kemungkinannya untuk bener-bener melakukan perilaku tersebut (Hawani & Rahmayani, 2016).

Teori Perilaku Terencana (TPB) terdiri dari tiga elemen utama yang mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward entrepreneurship*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol atas perilaku atau keyakinan terhadap kemampuan diri (*self-efficacy*) (Veronica Cynthia Wijayanti, 2024).

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam (Aulia et al., 2023), merupakan prosedur yang dipahami pembeli. Dia mencari petunjuk terkait produk, mempertimbangkan beberapa opsi untuk memecahkan masalah, dan kemudian membuat keputusan pembelian. Dari definisi di atas, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai reaksi dimana konsumen mengenali suatu masalah, memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan melakukan suatu tindakan atau tindakan setelah pembelian.

Menurut Bukhari Alma (Pratiwi et al., 2021) keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh lingkungan, budaya, keluarga, dan lain-lain, yang membentuk sikap individu dan selanjutnya mengarah pada pembelian. Di sisi lain, (Pratiwi et al., 2021) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses mengevaluasi dan memilih alternatif yang berbeda menurut kepentingan tertentu dengan mengidentifikasi opsi yang dianggap paling menguntungkan. Proses evaluasi biasanya dimulai dengan mengidentifikasi isu-isu utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif serta memutuskan apa yang dianggap sebagai pilihan terbaik.

Pemasar dan pebisnis online perlu lebih memahami bagaimana pola perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (Candra Irawan, 2020) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan melalui lima tahap: pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Proses pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan akan suatu produk. Konsumen

kemudian mencoba mendapatkan informasi produk yang mereka butuhkan dari kerabat, iklan, bahkan pengalaman pribadi. Setelah Anda memiliki informasi produk, langkah selanjutnya adalah evaluasi perilaku. Saat mengevaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi terhadap merek produk yang mereka pilih. Konsumen dapat memilih dari beberapa pilihan produk, dengan mempertimbangkan kapan harus membeli dan berapa banyak yang harus dibeli. Proses pembelian produk mengikuti pertimbangan yang ditentukan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sari, 2020), keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya harus tersedia beberapa alternatif pilihan untuk mengambil keputusan. Setelah proses keputusan pembelian selesai, pembeli memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Menurut (Sari, 2020), dengan asumsi keputusan yang diambil adalah pembelian, maka pembeli dihadapkan pada serangkaian keputusan mengenai tujuh aspek berikut:

1. Jenis Produk

   Jenis produk adalah produk yang dijual perusahaan dengan cara yang berbeda-beda tergantung kebutuhan konsumen.

2. Bentuk Produk

   Bentuk Produk merupakan produk yang kami jual dalam keadaan baik dan bergaransi.

3. Merek

   Merek adalah produk yang dijual oleh suatu perusahaan yang merupakan merek yang terkenal di masyarakat.

4. Tenaga Penjual

   Tenaga Penjual adalah pegawai yang memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen dengan memperhatikan minatnya dan meningkatkan keinginannya untuk membeli.

5. Jumlah Produk

   Jumlah produknya adalah banyaknya produk berarti banyak produk yang dijual dalam perusahaan.

6. Waktu pembelian

   Waktu pembelian adalah waktu dimana produk yang dijual di toko dapat dibeli.

7. Metode pembayaran

   Metode pembayaran yang memungkinkan Anda membayar produk yang dijual perusahaan kami dengan kredit atau tunai.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (Mokodompit et al., 2022) , keputusan pembelian memiliki empat indikator utama, yaitu :

1. Keyakinan membeli setelah memperoleh informasi produk, yaitu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, yaitu tindakan pembelian yang dilakukan karena konsumen lebih menyukai merek tertentu yang memiliki reputasi baik.
3. Membeli sesuai keinginan dan kebutuhan, yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk yang benar-benar memenuhi keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli berdasarkan rekomendasi orang lain, yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk karena mendapatkan saran dari teman, keluarga, atau orang lain.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang akan menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak.

Kotler dan Keller (Wirani & Yudhi Koesworodjati, 2022) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian ada lima tahap, sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (Infromation Search)

   Konsumen yang berminat mungkin mencari informasi tambahan atau tidak. Jika konsumen sangat termotivasi dan puas dengan suatu produk, kemungkinan besar mereka akan membelinya dikemudian hari. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam memori atau mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif (Evalution Of Alternatives)

   Evaluasi alternative dalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

   Umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukainya. Namun, mungkin ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior)

   Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena melihat fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain, dan meragukan informasi yang mendukung keputusannya.

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Supranto, *Brand image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika melihat atau mendengar nama merek, atau pada dasarnya apa yang telah mereka pelajari tentang merek tersebut (Nuriyah Oktavia Tri et al., 2023).

Menurut Tjiptono (Ferdiana Fasha et al., 2022), *Brand Image* atau citra merek adalah tentang gambaran produk dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand Image* merupakan gambaran dominan suatu produk di benak konsumen. Tentu saja, mungkin ada orang yang memiliki gambaran serupa tentang merek. Dalam industri yang semakin canggih, perusahaan perlu semakin berinovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif, baik dari segi kemasan produk dan produk itu sendiri, serta distribusi produk di pasar dan citranya. Jika reaksi konsumen terhadap produk pesaing yang ada sama, niscaya mereka akan memandang merek produk yang terlintas di benak mereka dengan reaksi yang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Armstrong, merek adalah istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, dari identitas produk atau jasa milik penjual atau kelompok yang membedakannya dengan produk pesaing (Herawati & Putra, 2023).

Menurut Stanton dan Lamarto, 1994, merek adalah kombinasi nama, istilah, symbol, desain, atau elemen khusus yang membantu mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Laila Dairina, 2022).

Brand Image merupakan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu merek produk tertentu. *Brand Image* berkaitan dengan kesan, persepsi, dan keyakinan yang diciptakan manajer di benak konsumen dan memberikan pengaruh pada tingkat tertentu. Menciptakan citra merek yang kuat diharapkan menjadi strategi yang tepat dalam melawan persaingan, memperkuat citra perusahaan dan produk di mata masyarakat umum, membuat masyarakat

mempercayainya dan pada akhirnya membantu mempengaruhi perilaku pembelian (Lombok & Samadi, 2022).

2.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (Laila Dairina, 2022), indikator pembentuk *Brand Image* adalah:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Termasuk: Popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan penggunaannya sendiri.
2. Citra Produk (*Product Image*), seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen sehubung dengan suatu produk atau jasa. Termasuk: Atribut produk, manfaat, dan jaminan konsumen.
3. Citra pengguna/konsumen (*User Image*), Sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang pengguna suatu produk atau layanan. Termasuk: Pengguna itu sendiri dan status sosialnya.

2.3.3 Manfaat *Brand Image*

Kotler dan Keller (Yunaida, 2017), menjelaskan bahwa merek mempunyai manfaat bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Penanganan dan pelacakan produk disederhanakan.
2. Membantu pemeliharaan catatan persediaan dan dokumen akuntansi.
3. Memberikan perlindungan hukum kepada perusahaan atas fitur atau aspek unit produk.Bagi dunia usaha, merek merupakan aset hukum yang sangat berharga yang mempengaruhi konsumen, dapat diperjualbelikan, dan menjamin keuntungan di masa depan.

Menurut Kotler (Yunaida, 2017), merek memiliki banyak peran bagi penjual, pengecer, dan konsumen, Itu adalah:

1. Bagi penjual.

    a. Menggunakan nama merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menarik perhatian terhadap masalah. Dan ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu produk, hal pertama yang mereka ketahui adalah nama mereknya.

    b. Nama merek dan merek dagang secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan fitur produk. Sebab, jika tidak ada, semua kompetitor akan meniru produk yang sudah terbukti ada di pasaran.

    c. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menghubungkan konsumen dengan produknya.

    d. Merek membantu penjual membagi pasarnya menjadi beberapa segmen.

2. Untuk Pengecer

    Pengecer ingin merek dapat membuat produk mereka lebih mudah ditangani, mengidentifikasi dan mengatur produksi sesuai dengan standar kualitas tertentu, dan lebih memperluas pilihan pembeli.

3. Bagi Konsumen

    Konsumen ingin berinteraksi dengan merek agar lebih mudah mengenali perbedaan kualitas dan berbelanja dengan lebih efisien.

2.3.4 Strategi Membangun *Brand Image*

Menurut (Munir & Toha, 2022) salah satu strategi membangun *brand image* adalah:

a. Dengan *positioning* yang tepat, merek Anda dapat memposisikan dirinya dalam berbagai cara. Misalnya saja menduduki posisi tertentu dalam kesadaran masyarakat. Panduan positioning adalah tentang memposisikan secara konsisten semua aspek aset merek Anda (termasuk manfaat fungsional) sehingga selalu diingat orang.

Hal ini sesuai dengan teori strategis Al Ries dan Jack Trout dalam buku Marketing Strategy karya Fundi Ciputo. Positioning merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (diferensiasi) yang unik dan berharga di benak pelanggan. Untuk menciptakan citra merek yang lebih baik dari pesaing Anda, Fandi Tjipto menjelaskan lebih lanjut dalam bukunya Strategi Pemasaran bahwa Anda perlu membangun positioning yang tepat:

1. Positioning berdasarkan atribut dan karakteristik produk (*attribute positioning*). Pemilihan atribut yang akan dijadikan dasar positioning harus didasarkan pada enam kriteria:
    a. Pentingnya sebagai pertimbangan dalam pembelian produk berbasis nilai.
    b. Unik.
    c. Mencerminkan kekuatan dan keunggulan.
    d. *Communicable*, yaitu sifat yang dapat disampaikan secara sederhana dan jelas.
    e. Pencegahan. Artinya pesaing tidak bisa dengan mudah meniru atribut tersebut.
    f. Keterjangkauan. Artinya pelanggan mampu dan bersedia membayar untuk diferensiasi dan keunikan atribut.
    g. Profitabilitas. Artinya perusahaan dapat mencapai hasil dari perbedaan dan keunikan yang kami tekankan sebelumnya.
2. Penentuan posisi berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*).
3. Positioning dengan penekanan pada aspek penggunaan atau penerapan (*usage/application positioning*).
4. *Positioning* berdasarkan pengguna produk (*user positioning*).

5. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
6. Positioning relatif terhadap pesaing (*competitive positioning*).
7. Positioning berdasarkan keuntungan (*profit positioning*).

b. Semakin tepat suatu merek diposisikan dalam kesadaran masyarakat, maka semakin kompetitif pula institusi tersebut. Untuk mengatasinya, Anda perlu mengetahui ekuitas merek Anda. Ekuitas merek menciptakan kepribadian merek. Kepribadian merek berubah lebih cepat daripada positioning merek. Hal ini karena kepribadian suatu merek mencerminkan fluktuasi perubahan selera masyarakat.

c. Konsep yang tepat harus menyampaikan nilai merek dan positioning yang tepat kepada konsumen. Pengembangan konsep adalah proses kreatif. Konsep yang baik adalah mengkomunikasikan dengan baik seluruh elemen ekuitas merek dan positioning merek agar citra merek dapat terus ditingkatkan.

2.3.5 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Kotler (Maslakhah & Wahyuningtyas, 2023), ada enam faktor yang mempengaruhi citra merek.

1. Atribut

   Sebuah merek menyampaikan atribut tertentu. Atribut-atribut ini menjadi ciri produk dan merupakan hal pertama yang diingat konsumen.

2. Manfaat

   Sebuah merek lebih dari sekedar kumpulan atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Oleh karena itu, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

   Sebuah merek dapat mengungkapkan nilai-nilai produsen atau mencerminkan nilai-nilai pembeli. Pembeli memberi peringkat untuk kinerja, keamanan, dan

persentase tinggi. Pemasar perlu memahami nilai yang sesuai dengan serangkaian manfaat yang diinginkan konsumen.

4. Budaya

   Merek juga dapat mencerminkan budaya tertentu.

5. kepribadian

   Kepribadian juga dapat memberikan produk kepribadian tertentu. Konsumen biasanya mengasosiasikan kepribadian mereka dengan merek.

6. Merek dagang

   Mengidentifikasi jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

2.4 Brand Trust

2.4.1 Pengertian *Brand Trust*

Brand trust adalah keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai suatu produk tertentu yang dinilai mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Rusmanida, 2020). Menurut Keller (Putra & Sary, 2024) *Brand trust* adalah sebagai rasa aman yang dimiliki pengguna suatu produk/jasa dalam hubungannya dengan merek. Artinya merek menawarkan kepercayaan, peduli dengan kebutuhan konsumen, dan menghargai kenyamanan konsumen. Menurut (Muhammad Saputra, Novita Sari, Yusminar Wahyuningsih, 2023), kepercayaan konsumen merupakan aspek kognitif yang terjadi secara internal atau dalam diri konsumen terhadap penyedia produk. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan yang didasarkan pada bukti dan intuisi, saran, otoritas, dan pengalaman. Menurut Rousseau et al., 1998 (Arisqa & Yusa, 2019), kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka Panjang.

Menurut Lau dan Lee (Putra & Sary, 2024), *Brand trust* adalah keinginan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan hasil yang mereka alami karena mereka mengharapkan merek tersebut memberikan hasil yang positif. Kepercayaan mencakup adanya harapan terhadap pihak lain yang menyebabkan hasil yang positif, meskipun terdapat kemungkinan munculnya hasil yang negatif. Oleh karena itu, kepercayaan dapat diartikan sebagai kehendak untuk saling percaya satu sama lain Lau & Lee (Rafiq, 2009). Menurut (Lady, 2023) *Brand Trust* merupakan keputusan untuk membangun dan mengembangkan ekuitas merek dan dapat dikelola dari berbagai perspektif di luar kepuasan pelanggan terhadap fitur dan atribut produk.

Brand trust merupakan kepercayaan terhadap merek yang berperan penting dan membantu meningkatkan loyalitas yang mempengaruhi hasil pemasaran ditinjau dari factor pangsa pasar dan elastisitas harga. Kepercayaan merek menentukan keputusan pembelian merek konsumen dan kepercayaan berpotensi membangun hubungan yang berkualitas (Isfahami et al., 2021).

Lebih lanjut menurut (Putra & Sary, 2024), kepercayaan merek mendefinisikan sejauh mana pelanggan percaya bahwa merek tertentu akan memenuhi kebutuhan mereka. Dari pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah pendapat pelanggan tentang pengalaman yang baik dan rasa aman yang dapat melekat pada perasaan menggunakan produk suatu merek tertentu yang membuat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

Secara konsep, kepercayaan terdiri dari dua unsur, yaitu kredibilitas dan kejujuran. Kredibilitas muncul dari keyakinan terhadap kemampuan mitra dalam menjalankan tugas dengan efektif dan dapat dipercaya. Sementara itu, kejujuran adalah keyakinan bahwa niat dan motivasi mitra akan mendatangkan manfaat bersama serta tidak akan melakukan hal yang merugikan atau berdampak negatif. Berdasarkan penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa pembentukan dan kelangsungan hubungan serta komitmen awal didasarkan pada kepercayaan (Rafiq, 2009).

2.4.2 Indikator *Brand Trust*

Adapun indikator Brand Trust menurut (Firmansyah, 2022) :

1. *Trust* (Kepercayaan), adalah merek sudah diakui dan dikenal banyak orang.
2. *Honest* (Jujur), mencakup mutu produk dan keamanan produk.
3. *Safe* (Keamanan), artinya merek tidak mudah ditiru dan dilindungi udang-undang.

2.4.3 Faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee dalam (Firmansyah, 2022) Faktor yang memengaruhi *brand trust* adalah:

1. *Brand Characteristic* dimata konsumen, hal ini sangat penting dalam memutuskan akan memilih suatu merek tertentu atau tidak. Mengapa? Karena orang mengevaluasi produk sebelum membelinya. Merek karakteristik ini dapat dipercaya, diandalkan, dan efektif.
2. *Company Characteristic,* kisah di balik suatu merel memengaruhi cara orang berpikir tentang merek tersebut. Seberapa baik konsumen memahami perusahaan yang membentuk merek tertentu? Contoh karakteristik tersebut antara lain kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dipertanyakan, dan integritas perusahaan.
3. *Consumer Brand Characteristic*, merupakan pasangan kelompok yang terus-menerus berinteraksi. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut. Ciri-ciri ini mencakup ide-ide emosional yang berbeda.

2.4.4 Pengukuran Brand Trust

Menurut (Andari, 2021), terdapat 2 faktor utama dalam *Brand Trust* (Kepercayaan Merek), yaitu:

1. Keandalam Merek *(Brand Reliability):* merujuk pada kemampuan merek untuk dipercaya, dimana konsumen yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi janji dan memberikan manfaat yang diharapkan.
2. Niat Merek (*Brand Intention*): berdasarkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki kepedulian untuk mengutamakan kepentingan konsumen diatas segalanya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Tanti Eka Prasasti (2024)	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran McDonald's (studi kasus pada mahasiswa kota bandung di masa boikot)	metode analisis deskriptif dan regresi linier sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran McDonald's.
2	Christabel Michelle Wang (2025)	Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Pada Produk McDonald's Indonesia di Kalangan Generasi Z	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian, Brand Image berpengaruh terhadap Brand Trust, Brand Trust berpengaruh dengan keputusan pembelian dan Brand Image berpengaruh

				secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi.
3	Meilatul Maftukhah & Rizki Wahyuning Damayanti (2024)	Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.	Hasil uji t menunjukkan bahwa brand imageberpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 4,906. Serta variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 10,374sedangkan hasil uji f menunjukkan bahwa variabel brand imagedan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 328,524 yang berarti dapat disimpulkan bahwa brand image dan harga berpengaruh

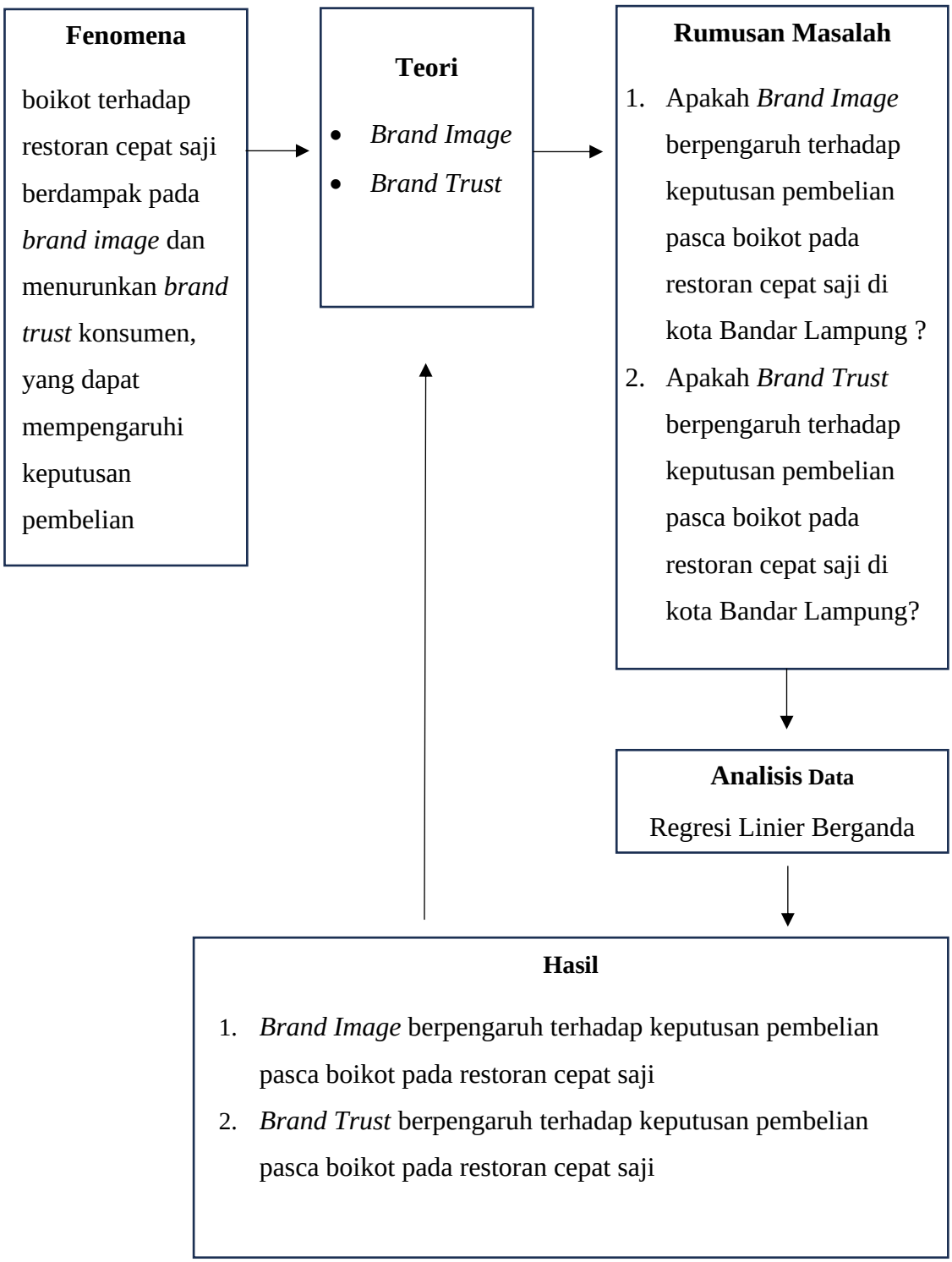
				terhadap keputusan pembelian produk Lifebuoy secara parsial maupun simultan dengan nilai Adjusted R Squaresebesar 0,725 atau 72,5%.Kata kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian, Boikot, Lifebuoy
4	Seli Saniyyah, et al (2024)	*Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi pada Pengguna Shopee Malldi Bandung)	Metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial atau Uji t variable Brand Imageberpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (6,649 > 1,985) dengan Tingkat Sig 0,000 < 0,05. Variabel Brand Trust berpengaruh positif

				dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung > t tabel (5,298 > 1,985) dengan tingkat Sig 0,000 < 0,05. Variabel Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini telihat dari nilai t hitung < t tabel (-1,104 < 1,985) dengan Tingkat Sig 0,272 > 0,05. Sedangkan secara bersama –sama atau melalui uji f, variabel Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth secara simultan memberikan pengaruh signifikan

				terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil nilai f hitung > f tabel (115,494 > 2,699) dengan nilai Sig 0,000 < 0,05.
5	Asnan Abdulloh (2024)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dimasa krisis seruan boikot produk unilever dalam perspektif bisnis islam (Studi pada pengguna produk unilever di Kota Bandar Lampung)	Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak berpengaruh.

2.6 Kerangka Pikir

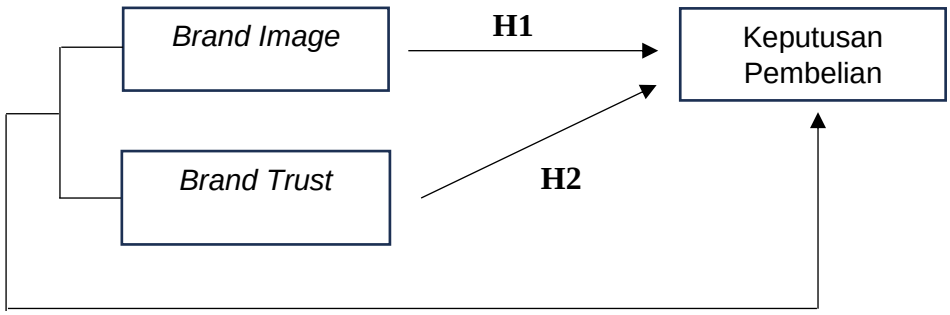
Gambar 2. 1
Kerangka Pikir



2.7 Model Penelitian

Gambar 2.2

Model Penelitian



2.8 Pengembangan Hipotesis

(Aeni, 2021) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang mencerminkan ingatan konsumen terhadap asosiasi terhadap merek tersebut. Brand image juga dapat dikatakan sebagai suatu konsep yang diciptakan oleh konsumen berdasarkan alasan subjektif dan perasaan pribadi. Merek lebih dari sekedar nama atau identitas. Merek adalah sekelompok nilai tambah yang memberikan manfaat fungsional dan psikologis kepada konsumen, dan merupakan nilai yang tercermin dalam kemasan, harga, warna, rasa, aroma, dan bentuk suatu produk konsumen. Merek dapat menyederhanakan informasi, berkomunikasi dengan cepat, dan mempermudah keputusan pembelian.

Brand Image berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan Tanti Eka Prasasti yang berjudul "Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran McDonald's (studi kasus pada mahasiswa kota bandung di masa boikot)", menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* secara simutan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasca boikot pada restoran cepat saji di kota Bandar Lampung

Menurut Delgado-Ballester dan Luis Munuera-Alemán (Lukitaningsih & Lestari, 2023), menyimpulkan bahwa *Brand Trust* adalah harapan akan keaslian merek. Konsumen dapat merasa percaya diri menggunakan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepercayaan merek di defisikan sebagai rata-rata kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Dharmawan et al., 2021), *Brand Trust* adalah keyakinan terhadap kemampuan suatu merek, berdasarkan pengalaman atau serangkaian transaksi dan interaksi dengan merek, untuk memastikan bahwa harapan dan nilai-nilai yang dijanjikan terpenuhi, sehingga menghasilkan kepuasan dan hasil yang positif. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko dalam pertumbuhan merek.

Brand Trust berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan Cindikia Valena Cindy Zulkarnain yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian produk kacang Mayasi" menunjukkan bahwa *Brand Trust* secara simutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasca boikot pada restoran cepat saji di kota Bandar Lampung

Menurut Supranto, *Brand image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika melihat atau mendengar nama merek, atau pada dasarnya apa yang telah mereka pelajari tentang merek tersebut (Nuriyah Oktavia Tri et al., 2023).

Menurut Lau dan Lee (Putra & Sary, 2024), *Brand trust* adalah keinginan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan hasil yang mereka alami karena mereka mengharapkan merek tersebut memberikan hasil yang positif.

Brand Image dan *Brand Trust* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan

Cindikia Dharmawan & Aditya Wardhana yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips" menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh Bersama-sama terhadap keputusan pembelian pasca boikot pada restoran cepat saji di kota Bandar Lampung