

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

2.1.1 Definisi Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah sudut pandang konsumen dengan merek tersebut dan rasa percaya pada merek, kepuasan, pengalaman, dan penggunaan secara langsung dan tidak langsung dengan merek serta memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Menurut Warusman dan Untarini (2016), “kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut”.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Menurut Wahyu Yuli Tri Bodro Sari (2017) , kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Sekar Jingga Citranuari (2016), Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

2.1.2 Faktor-faktor Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dari 3 faktor menurut Juwono Dwi Warusman (2016). Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer – brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.1.3 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Juwono Dwi Warusman (2016) Terdapat 6 Indikator yang dapat mengukur Kepercayaan Merek yaitu :

1. Kesukaan Pada Merek (*Brand Liking*), untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut.
2. Kompetensi Merek (*Brand Competence*), merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.
3. Reputasi Merek (*Brand Reputations*), Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut
4. Kualitas Merek Stabil (*Brand Quality Stable*), merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.
5. Keyakinan Merek (*Confidence to Brand*), Keyakinan merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya
6. Kepercayaan pada Merek (*Trust In The Brand*), didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk pada merek.

2.2 Promosi

2.2.1 Promosi

Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persiasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) dan loyal terhadap produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), “promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas”. Menurut Bagas Adi Pamungkas (2016), promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang. Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual Dede Solihin (2020).

Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

2.2.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan daripada promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.

3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak.
5. Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet outdoor, dan bentuk lainnya.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Action

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Juni Kalangi (2019), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Sedangkan menurut Lachram (2020) Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menyelesaikan masalahnya dengan pemilihan alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahapan proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013).

Menurut Junni Kalangi (2019) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Junni Kalangi (2019) adalah :

1. Kemantapan pada produk
2. Keinginan membeli produk
3. Kecenderungan membeli produk
4. Keputusan waktu membeli

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

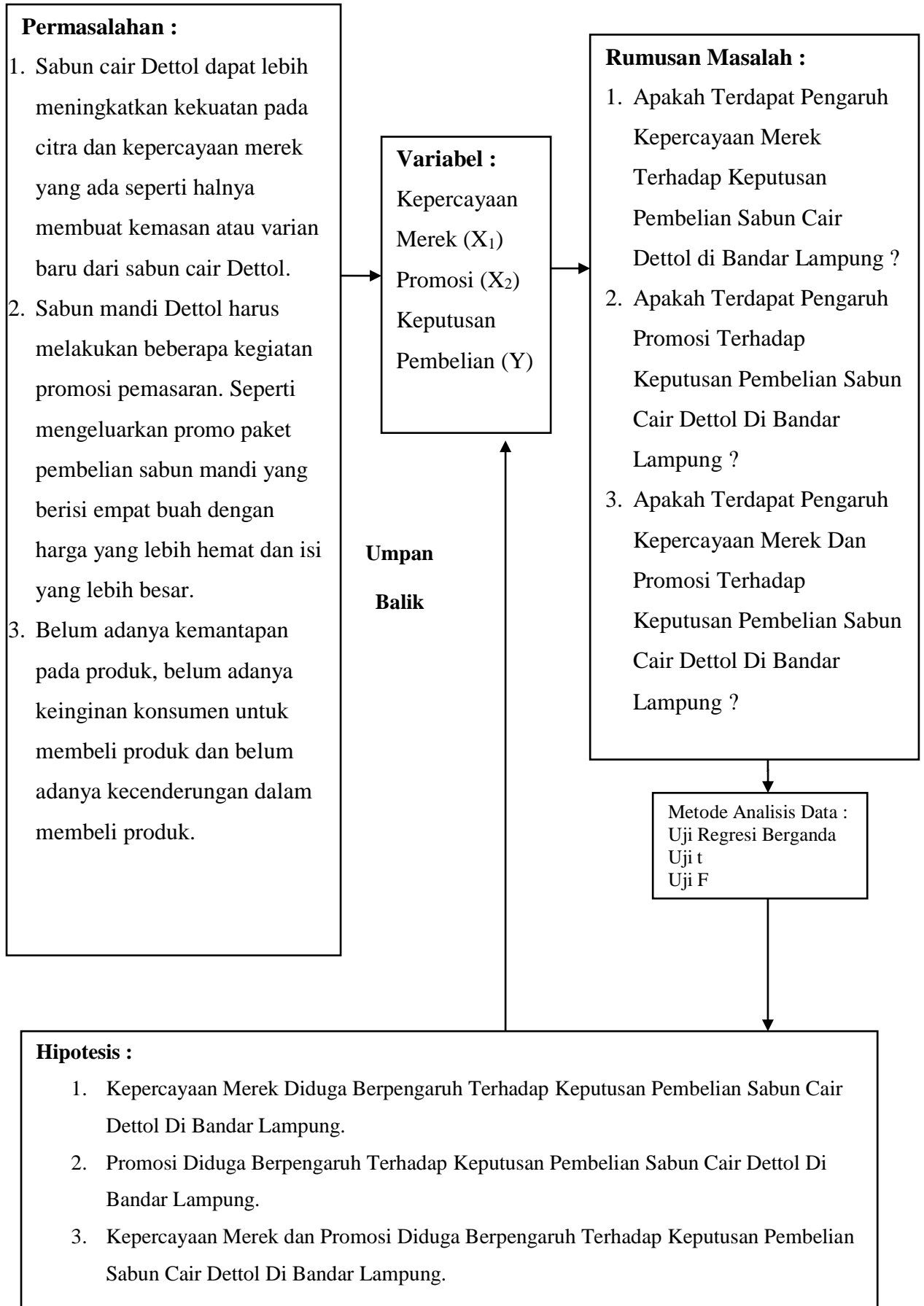
No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Nurida	2020	Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima	Hasil Menunjukkan Bahwa Iklan (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Kepercayaan Merek (X2), Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (X3) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Secara Bersama Iklan (X1), Kepercayaan Merek (X2), Citra Merek (X3) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2	Arief Adi Satria	2017	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan A-	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

- | | | | | |
|---|----------------------------|------|--|---|
| 3 | Mega Rachma
Kurniaputri | 2020 | <i>Brand Equity</i> Dan
Labelisasi Halal
Dalam Pengaruhnya
Terhadap Keputusan
Pembelian
Produk Lifebuoy | Berdasarkan Hasil
Penelitian Yang
Dilakukan, Brand Equity
Berpengaruh Signifikan
Terhadap Minat
Beli. Sementara Variabel
Labelisasi Halal
Memberikan Pengaruh
Yang Tidak Signifikan
Terhadap Keputusan
Pembelian Produk
Lifebuoy. |
| 4 | Angga Pandu
Wijaya | 2020 | The Influence Of
Brand Image, Brand
Trust And Product
Packaging
Information On
Purchasing
Decisions | This Article Delivers A
Substantial Effect To
Significant Variables In
Purchasing Decision. The
Results Show That Brand
Image Does Not
Directly Influence
Purchasing Decisions,
But Is Fully Mediated By
Brand Trust. On The
Other Hand, Packaging
Information Has A
Positive And Significant
Effect On Purchasing
Decisions. |
| 5 | Tri Cuong DAM | 2020 | Influence of Brand
Trust, Perceived
Value on Brand
Preference | The results revealed that
perceived value had a
positive effect on brand
preference. Furthermore, |

and Purchase
Intention

the outcomes show that perceived value had a positive influence on purchase intention as well. Furthermore, the findings of the research showed that brand preference had a positive effect on purchase intention.

2.5 Kerangka Pemikiran



2. 6 Hipotesis

Sugiyono dalam Amirullah (2015) hipotesis memuat pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori, tinjauan pustaka dan tujuan penelitian serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi. Oleh karena itu hipotesis merupakan pernyataan yang masi harus dibuktikan kebenarannya secara empiris. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sesuai dengan variabel–variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

Pengaruh Kepercayaan Merek pada Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek (*Brand trust*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan. kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan Ferdinand (2016).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mustofa (2020) juga mengatakan Kepercayaan kepada suatu merek akan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kehadiran komitmen dan kepercayaan menjadi pusat kesuksesan *relationship marketing*. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu perlu perlu di uji apakah kepercayaan merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan Merek mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi pada Keputusan Pembelian

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan I Dewa (2019). Menurut Sethi (2020) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi.

Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk. Istilah promosi yang dikemukakan oleh Swasta (2020), adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Oleh karena itu perlu perlu di uji apakah kepercayaan merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Promosi mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Merek dan Promosi pada Keputusan Pembelian

Hubungan antara Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan, beberpa peneliti yaitu Siti dan Kukuh (2017), Prabasari dan Netra (2019) dan Kiswanto (2019) menyatakan bahwa Kepercayaan Merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan temuan dari penelitian-penelitian tersebut dapat dikemukakan bahwa Kepercayaan Merek dan Promosi memiliki korelasi yang erat dengan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu perlu perlu di uji apakah Kepercayaan Merek dan Promosi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan Merek dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian