

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013:161) perilaku konsumen adalah suatu proses memilih, membeli, menggunakan, mengelola suatu produk, jasa, ide atau pengalaman dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen sering dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen karena pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Pride dan Ferrell dalam (Maharesta 2018) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial, dimana manusia hidup ditengah-tengah masyarakat tentunya manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana ia tinggal, dengan demikian perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor lainnya. lingkungan sosial yang melingkupinya, faktor sosial tersebut antara lain:

1. Peran dan Pengaruh Keluarga
2. Kelompok referensi
3. Kelas sosial
4. Budaya dan Sub-budaya

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gigih 2017) terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah :

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar,

persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah system kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan Peran Kedudukan

seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan setatus. Setiap peranan membawa satu setatus yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasan-perasan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam (Faizal 2018) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memberlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecah masalah yang dihadapinya. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gigih 2017) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gigih 2017) sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau 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 lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber.

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor

pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

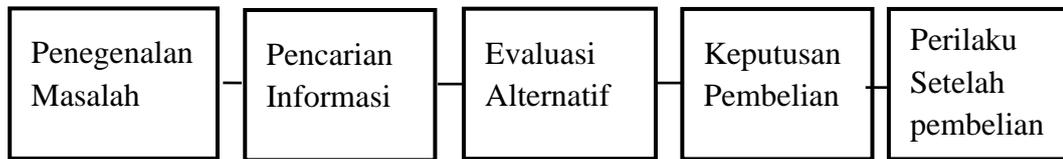
Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:118) kelima peranan tersebut adalah sebagai berikut

- a. Pemrakarsa (Initiator) merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (Influencer) merupakan orang yang nasihat, pandangannya atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan Keputusan (Decider) adalah orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d. Pembeli (Buyer) adalah orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (User) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gigih 2017) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Tahap-tahap pengambilan keputusan yang telah dijelaskan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:118)

Dengan demikian keputusan pembelian mengacu kepada definisi di atas adalah bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. tahapan pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, menentukan pembelian, dan dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Aditia Patiwi 2019) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

3. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

4. Pemilihan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang dilakukan

konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga.

2.3 Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mowen dan Minor dalam (amelia 2021) kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu objek, atribut serta manfaatnya. Kumar dalam (dewi 2019) kepercayaan merek adalah kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam (Silvana 2019) Kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan- hubungan yang bernilai tinggi Kepercayaan terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek tersebut, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi di mata konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Hal sebaliknya, apabila merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang di pasar. Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya keputusan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Gefen dalam (fakrul 2020) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

a. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

b. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.4 Citra Merek

Menurut Setiadi dalam (Shinta 2018) Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya tidak dilihat dari kualitasnya saja, namun juga dapat dilihat dari citra merek suatu produk. Citra merek mempunyai peranan yang penting untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan perusahaan lain. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit untuk seorang perusahaan menarik pelanggan yang baru dan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Shiffman dan Kanuk dalam (Shinta 2018), berpendapat bahwa konsumen 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 Kotler dan Keller dalam Shinta (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 :

1. *Strhengthness* (kekuatan)

Strhengthness (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. Yang termasuk dalam *strengthness* fisik produk antara lain keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. *Uniqueness* (keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terhadap diferensiasi antar produk satu dengan produk lainnya. Yang termasuk kelompok unik antara lain: variasi produk dan pendukungnya, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik dari sebuah produk.

3. *Favorable* (kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah kepada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. yang termasuk dalam kelompok *favorable* antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.5 Penelitian Terdahulu

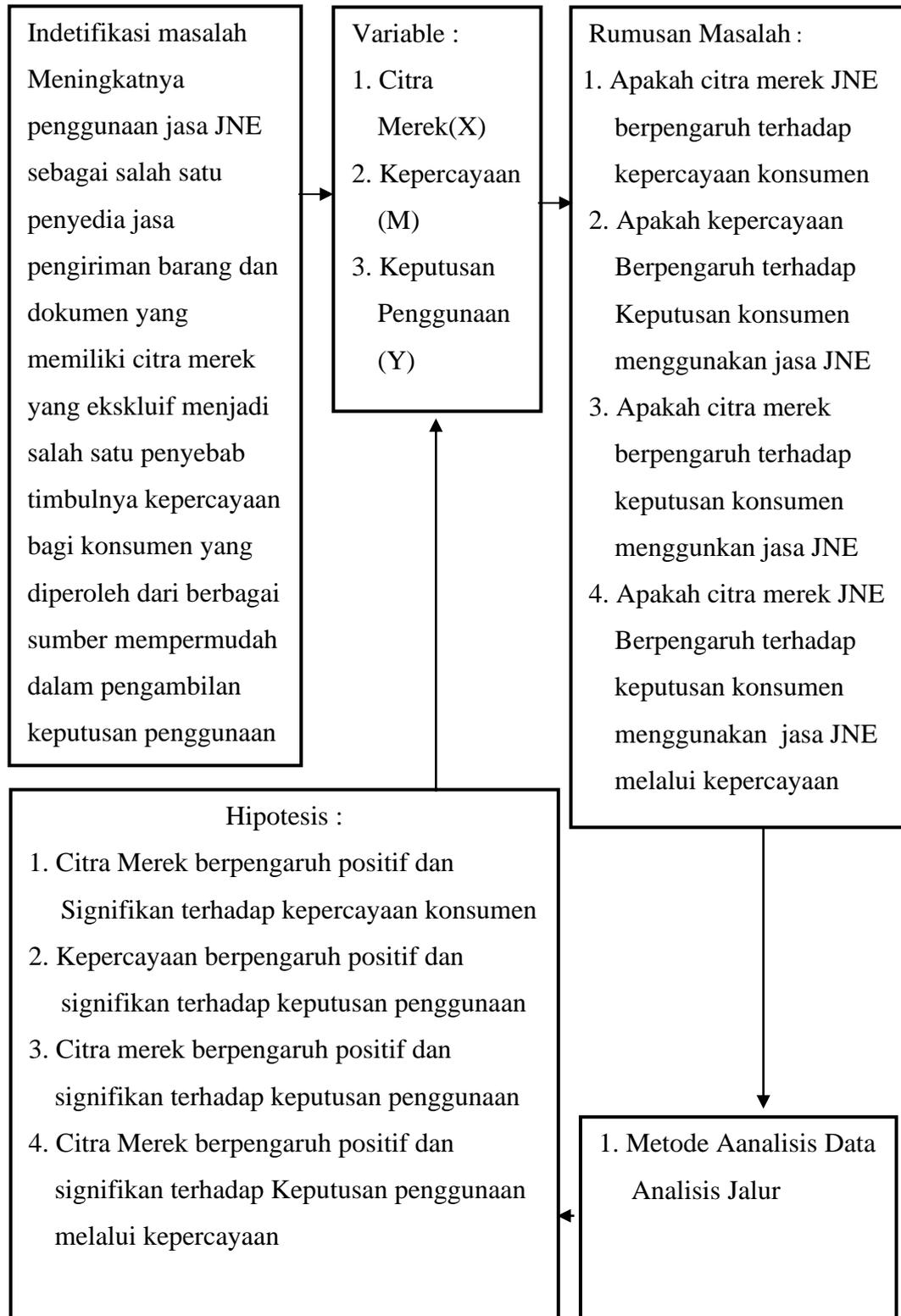
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian dengan <i>Word Of Mouth</i> Sebagai Variable Intervening. Dini Febriana Riyanto (2019)	Kuantitatif	Pengaruh antara variable citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap terhadap <i>Word Of Mouth</i> , <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan dan posisi terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>Word Of Mouth</i> sebagai variable intervening.
2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). Devik Fatmawati (2017).	Kuantitatif	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. kualitas produk, citra merek dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. kualitas produk dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.
3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Iphone</i> dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Barru. Resky Putri Pertiwi 2021	kuantitatif	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian produk <i>Iphone</i> berpengaruh positif dan signifikan, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup, gaya hidup sebagai Variabel Intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Iphone</i> dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Iphone</i> di

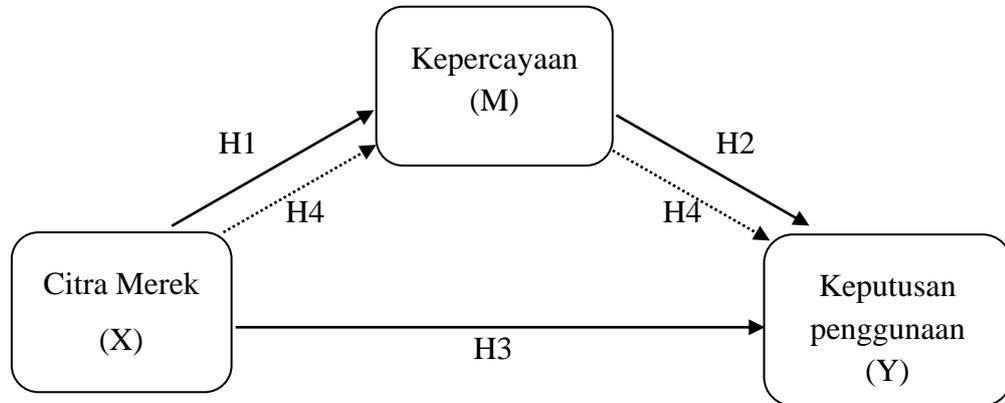
			Kabupaten Barru melalui mediasi gaya hidup secara positif dan signifikan
4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening. Retry Nanda Tiara Dewi (2019)	Kuantitatif	Variabel kualitas produk, citra merek dan endorser selebriti secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone, variabel kualitas produk, citra merek dan endorser selebriti sebagian mempengaruhi niat beli smartphone, variabel kualitas produk, citra merek dan selebriti endorser sebagian mempengaruhi keputusan pembelian smartphone melalui niat beli sebagai variabel intervening
5	Peran <i>Brand Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> . I Wayan Govinda Gotama Putra. (2019)	Kuantitatif	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap variabel <i>brand trust</i> , variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel <i>brand loyalty</i> , variabel <i>brand trust</i> berpengaruh secara positif yang juga signifikan terhadap variabel <i>brand loyalty</i> dan variabel <i>brand trust</i> mampu menjadi pemediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap variabel <i>brand loyalty</i> shuttlecock Pastra.

2.6 Kerangka Pikir dan Kerangka Teori

2.6.1 Kerangka Pikir



2.6.2 Kerangka Teori



Sumber : Penelitian Dini Febriyana (2019)

Gambar 2.2 Kerangka Teori

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2017:105). dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap kepercayaan

Menurut Devik fatmawati (2017) semakin baik citra merek yang melekat pada produk/jasa tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk/jasa yang akan dibeli.

Resky Putri Pertiwi (2021) citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone berpengaruh positif dan signifikan dari uraian di atas maka hipotesis yang di ajukan sebagai berikut :

H₁ :Citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (M)

2.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewik Fatmawati (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan uraian tersebut itu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₂ : Kepercayaan (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y)

2.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan

Citra merek ialah ingatan yang muncul dibenak konsumen saat mengingat suatu merek barang tertentu. Ingatan yang tertanam di benak konsumen terhadap citra merek suatu barang berhubungan dengan sikap yang diberikan konsumen berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Shimp dalam (Febriana Riyanto 2019) citra konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari uraian dan hasil penelitian yang pernah dilakukan di atas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₃ : citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y)

2.7.4 Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Penggunaan Melalui kepercayaan

Penelitian yang dilakukan Devik Fatmawati (2017) dengan hasil pengujian citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Dengan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₄ : citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) melalui kepercayaan (M)