

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. 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.

Menurut Astuti (2020), citra merek adalah bagaimanasuatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan adanya citra merek yang baik dibenak konsumen, maka akan dapat membuat konsumen merasa loyal terhadap merek tersebut dan mau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Mulazid (2018), pada citra merek menggambarkan kepercayaan konsumen asosiasi kepada merek tertentu. Pada umumnya, pelanggan akan memakai produk dengan merek terkenal, karena pelanggan merasa aman dengan sesuatu yang mereka ketahui. Nama dari suatu merek tentu saja hal yang membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing lainnya. Menurut Putri (2021), Citra merek adalah sekumpulan gagasan dan kesan keyakinan yang diciptakan seseorang terhadap suatu objek.

Citra merek pada hakikat nya merupakan hasil dari cara pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan evaluasi dan perbandingan dengan beberapa merek lain terkait dengan produk sejenis.

2.2.1 Faktor-faktor Citra Merek

Menurut Mukminin (2020), faktor-faktor yang mendukung penciptaan citra merek:

1. Kekuatan. Hal ini adalah keuntungan fisik yang dimiliki merek yang tidak bisa ditemukan pada merek-merek lainnya. Keunggulan pada merek ini mengacu kepada fisik produk merek yang dapat dianggap sebagai kekuatannya terhadap pesaingnya. Dalam kekuatan mencakup berfungsinya fasilitas yang terdapat pada produk, tampilan fisik produk, harga suatu produk, serta tampilan beberapa fasilitas yang mendukung dan juga cakupan pasar yang luas.
2. Keunikan. Keunikan merupakan kemampuan dalam hal membedakan suatu merek dari merek yang lain. Hal ini dapat dilihat dari tampilan produk yang membedakannya dari produk lain. Keunikan termasuk tampilan yang bervariasi atau nama merek yang mudah untuk diingat dan mudah dieja.
3. Menguntungkan. Karakteristik yang menguntungkan mencakup kemudahan merek untuk mengeja nama merek serta kemampuan untuk dihafal oleh konsumen yang membuat produk tersebut dikenal serta menjadi keinginan konsumen dan kompatibilitas di antaranya citra merek di hati konsumen dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut.

2.1.2 Indikator Citra Merek

Menurut (Putri 2021), mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Brand image terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. Atribut

Atribut adalah karakteristik aspek dari sebuah merek yang di iklankan. atribut terbagi menjadi 2 yaitu hal –hal yang tidak berkaitan dengan produk seperti : (kemasan,pengguna,harga,dan citra penggnaan), dan halhal yang berkaitan dengan produk seperti : (ukuran ,warna dan desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi 3 yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.2 Kepercayaan Merek (Brand Trust)

1.2.1 Pengertian 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.

Menurut Warusman D Juwono (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 merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Menurut Wahyu Yuli (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.

1.2.2 Faktor-faktor Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dari 3 faktor menurut Warusman D Juwono (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.

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.

1.2.3 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Warusman D Juwono (2016) Terdapat 6 Indikator yang dapat mengukur kepercayaan merek yaitu:

1. Kesukaan Pada Merek (*Brand Liking*)
2. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)
3. Reputasi Merek (*Brand Reputations*)
4. Kualitas Merek Stabil (*Brand Quality Stable*)
5. Keyakinan Merek (*Confidence to Brand*)
6. Kepercayaan pada Merek (*Trust In The Brand*)

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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

Menurut Kotler & Amstrong (2016), 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.

Menurut 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.

1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Junni Kalangi (2019) adalah :

1. Keputusan tentang merek
2. Keputusan pembelian dari siapa (pemasok)
3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli
4. Keputusan waktu membeli
5. Keputusan dalam cara pembayaran

2.4 Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
-----------	-----------------	-------------------------	-----------------	----------------------	-------------------------

1	Putri, (2021)	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: Variabel citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Sinitizer Dettol pada saat wabah Covid - 19. Di Luwes Gentan.
2	Mukminin, (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Sidoarjo	Citra Merek, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan pada citra merek dan keercayaan nasabah juga akan berdampak pada naiknya tingkat loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh secara parsial citra merek

					terhadap loyalitas dan antara kepercayaan terhadap loyalitas, dan terdapat hubungan secara simultan antara citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo.
3	Haryati, (2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Dettol Selama Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Dettol pada mahasiswa Universitas Gunadarma, sedangkan variabel harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan

					<p>pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Dettol. Variabel harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Dettol selama pandemi Covid- 19 pada mahasiswa Universitas Gunadarma</p>
4	Wulandari ,(2020)	<p>Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis</p>	<p>Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil perhitungan analisis dan uji hipotesis citra merek dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa Dettol adalah merek yang dikenal oleh masyarakat</p>

		Universitas Islam Malang Angkatan 2017-2019)			dan memberikan kesan positif kepada konsumennya.
5	Astuti, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta	Kualitas Produk, Harga, Merek dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil yang didapat ialah keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk, untuk variabel harga menunjukkan adanya dampak signifikan & Untuk variabel Merek memperlihatkan adanya dampak signifikan dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh Merek
6	Irawan, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19	Kualitas Produk, Harga, Merek dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap

					Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online.
7	Astuti, (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas merek.

8	Amelia, (2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Medan	Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga layanan yang diberikan PT. JNE dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan, serta citra baik yang dimiliki PT. JNE di mata masyarakat, bersama dengan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan PT. JNE pada pelanggan secara bersama-sama yang bersama-sama mempengaruhi kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan jasa pengiriman PT. JNE.
9	Chinomona E (2017)	The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on	Brand Trust, Brand Familiarity and Brand	Analisis Regresi Linier Berganda	The results which have been obtained from this study may also be used to

		Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa	Experience on Brand Attachment		generate new policies and revision of the existing policies. Precisely, policies or strategies which exist in numerous organizations are there in order to make consumers remain attached to certain brands. Moreover, this study vastly add new knowledge to the present body of brand management literature in Africa - a context that is neglected by some academicians in developing countries.
10	Shehzadi ,(2020)	The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational	Digital learning toward students satisfaction and university brand image	Analisis Regresi Linier Berganda	This study is undertaken to examine the role of information and communication technology (ICT), e-service quality and e-

		institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19			information quality towards brand image of universities by concentrating on students' e-learning, e-word of mouth and satisfaction.
--	--	---	--	--	---

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 2.1 di atas. Persamaannya adalah setiap perusahaan dalam menarik para calon konsumennya dalam mengambil proses keputusan pembelian menggunakan variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek. Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang. Persamaan pada penelitian terdahulu sama-sama meneliti variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek dalam hubungannya dengan proses keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang sekarang adalah lebih fokus pada penelitian Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai variabel yang dapat menjadi faktor yang dapat menentukan proses keputusan pembelian.

2.5 KERANGKA PIKIRAN

Kerangka Pemikiran adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.5.1 Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Sutojo (2019), keputusan

konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif.

Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga bila pemahaman konsumen akan suatu merek akan suatu merek baik, hal ini akan mendukung seseorang konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, dan setelah proses pembelian ini konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu produk dengan merek tersebut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan di kemudian harinya yang dapat mendorong untuk melakukan proses keputusan pembelian ulang produk dengan merek tersebut.

2.5.2 Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak 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 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.

Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan

apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Citra suatu merek serta kepercayaan konsumen terhadap merek akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sebab dalam citra merek dan kepercayaan terhadap merek tersebut akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.5.3 Citra Merek dan Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang di mulai dengan pendefinisian masalah, kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda (Meliana *at all* 2013). Penjelasan di atas menunjukkan bahwa citra merek yang baik, kepercayaan merek merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk". Begitu pula masalah penyebaran penyakit menular di Indonesia merupakan fenomena yang biasa di gunakan para eksekutif perusahaan untuk mengaitkan produk nya dengan isu-isu seperti penularan virus Covid-19. Produk toiletris di Indonesia merupakan contoh produk yang terkait dengan fenomena tersebut, seperti persaingan produk cairan gel antiseptik yang selalu berusaha berinovasi untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk nya.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Secara statistik, hipotesis dibedakan menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau perbedaan antara variabel satu dan variabel lainnya. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dibahas dan diuraikan serta berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

2.6.1 Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut (Ambadar *at all* 2010), merek adalah istilah, logo tanda atau lambang dan kombinasi keduanya dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Gurvez & Korchin dalam Simamora (2008) “Kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen adalah kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan keunggulan yang dilekatkan pada merek tertentu”. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membangun 3 (tiga) poin penting tersebut untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan agar dapat tercipta komitmen pelanggan sekarang dan pada waktu yang akan datang.

Citra merek adalah sekumpulan gagasan dan kesan keyakinan yang diciptakan seseorang terhadap suatu objek. Citra merek pada hakikatnya merupakan hasil dari cara pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan evaluasi dan perbandingan dengan beberapa merek lain terkait dengan produk sejenis (Antonijs Ong dan Sugiharto). “Menurut Aaker dan Biel (dalam Thambri 2010), indikator citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu citra” perusahaan, citra pengguna, dan citra produk.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syamsul Bahri dan Herlina (2017) menyatakan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang diajukan berdasarkan penjelasan diatas adalah sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Pengaruh kepercayaan merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (brand trust) diartikan sebagai keinginan untuk mempercayai suatu merek dengan risiko yang dihadapi oleh pelanggan karena harapan dari merek akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa merek yang diinginkan konsumen dapat diandalkan, tidak merugikan, dan bahwa kinerjanya sangat berharga atau sangat berguna. Atribut merek yang terkait dengan kepercayaan merek antara lain reputasi, dan kompetensi. Menurut Delgado (2001), terdapat dua indikator variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek, yaitu: Brand Reliability dan Brand Intensions

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagus Ariwidodo (2009) menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang diajukan berdasarkan penjelasan diatas adalah sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 Pengaruh citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler & Keller (2008), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan

dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasaran adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai peserta kunci seperti halnya pembeli.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY dan Sarsono (2021) menyatakan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang diajukan berdasarkan penjelasan diatas adalah sebagai berikut:

H₃: Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



