

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### © Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



#### A.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

#### B. Landasan Teori

##### 1. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

###### a. Pengertian Brand Trust

Menurut Delgado dan Munuera (2005:188) Kepercayaan Merek (Brand Trust) adalah kemampuan merek untuk di percaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999:344) Kepercayaan Merek (Brand Trust) sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi risiko karena ekspektasi bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:83) Kepercayaan Merek (Brand Trust) sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya yang telah ditentukan.

Dengan demikian dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (brand trust) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.



## b. Faktor-faktor Brand Trust

Menurut Lau dan Lee (1999:345) Kepercayaan Merek (Brand Trust), terdapat tiga faktor pengukur kepercayaan, diantara lain :

### 1) Brand Characteristic

Karakteristik Merek mempunyai peran penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, dikarenakan konsumen akan melakukan penilaian sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Karakteristik Merek yang berkaitan dengan Kepercayaan Merek meliputi ;

#### a) Brand Reputation

Reputasi Merek mengacu pada pendapat konsumen bahwa merek tersebut sangat baik dan dapat dipercaya. Reputasi Merek yang sangat baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

#### b) Brand Preditability

Prediktabilitas Merek dikaitkan dengan tingkat kualitas produk yang sangat konsisten. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan kepercayaan merek dikarenakan konsumen dapat memprediksikan terkait suatu merek.

#### c) Brand Competence

Merek yang kompeten ialah merek yang memiliki kemampuan untuk memecahkan suatu masalah konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Konsumen dapat mengetahui tentang kompetensi merek (*brand competence*) melalui komunikasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



secara langsung atau dari mulut ke mulut (word-of-mouth communication). Setelah konsumen merasa yakin bahwa sebuah merek dapat memenuhi kebutuhannya maka memungkinkan konsumen untuk bergantung pada merek tersebut.

2) Company Characteristics

Karakteristik perusahaan di balik semua merek juga dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen mempercayai merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan pada sebuah merek kemungkinan besar akan mempengaruhi penilaian terhadap merek.

3) Consumer-Brand Characteristics

Hubungan antara konsumen dan merek tidak bersifat satu arah, kedua belah pihak saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

c. Pengukuran Brand Trust

Kepercayaan konsumen pada sebuah merek dapat diperoleh apabila produsen mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun dalam jangka waktu panjang dan harus dilakukan secara gigih dan konsisten.

Menurut Delgado dan Munuera (2005:191) pengukuran variable Brand Trust menggunakan dua indikator yaitu ;

1) Brand Reliability

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancam.

## 2) Brand Intention

Brand intention atau niat merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Brand intentions menggambarkan mengenai aspek kepercayaan konsumen bahwa sebuah merek akan bertanggung jawab dan peduli untuk melindungi terhadap masalah-masalah yang mungkin akan muncul di kemudian hari setelah mereka mengonsumsi suatu produk.

## 2. Brand Image (Citra Merek)

### a. Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), citra merek adalah sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek memenuhi psikologis atau sosial pelanggan. Perusahaan selalu berusaha sebaik mungkin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk menciptakan citra merek yang kuat, menguntungkan dan se-unik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016:337), citra merek mangacu pada memori skematik suatu merek, yaitu berisi tentang interpretasi sasaran pasar tentang atribut produk, manfaat, situasi pengguna, pengguna, dan karakteristik produsen atau pemasar.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:581), Citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam memori.

Beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek merupakan gambaran atau persepsi konsumen tentang suatu merek yang menggambarkan tentang sifat ekstrinsik produk atau jasa dan yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah nama merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen yang mengacu pada memori skematis suatu merek yang berisi tentang interpretasi atribut produk, manfaat produk, kegunaan, dan karakterisitik produsen dalam memenuhi psikologis atau social pelanggan. Secara singkat brand image adalah pola fikir konsmen terhadap barang atau jasa yang mempengaruhi positif terhadap kebutuhan konsumen.

#### b. Faktor-faktor Brand Image

Keller dan Swaminathan (2020:76) berpendapat bahwa menciptakan brand image yang positif membutuhkan program

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik terhadap merek pada memori.

Brand image yang tercermin dari asosiasi merek bergantung pada tiga factor :

1) Strength of brand association

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Terdapat Dua faktor yang memperkuat asosiasi terhadap informasi apa pun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu akan bergantung, tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan yang ada dan konteks di mana mempertimbangkan merek tersebut.

2) Favorable of Brand Association

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan, sehingga membentuk penilaian merek keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, dan juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menilai semuanya sama rata di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek mungkin bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3) Uniqueness of Brand Association

Merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau dapat menyorotinya secara implisit. Asosiasi dapat mendasarkannya pada atribut atau manfaat yang terkait dengan kinerja atau yang tidak terkait kinerja.

#### c. Pengukuran Brand Image

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:581), pengukuran brand image terdiri dari tiga komponen, yaitu:

##### 1) Strength / Kekuatan

Kekuatan asosiasi merek adalah fungsi dari jumlah, atau kuantitas, pemrosesan informasi yang pada awalnya diterima, dan sifat, atau kualitas, dari pemrosesan tersebut. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi merek Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

##### 2) Favorability / Kesenangan

Asosiasi yang menguntungkan bagi suatu merek adalah asosiasi yang diinginkan oleh pelanggan, berhasil disampaikan oleh produk, dan disampaikan oleh program pemasaran yang mendukung. Mereka dapat berhubungan dengan produk atau aspek

yang tidak berwujud dan tidak terkait produk seperti penggunaan atau citra pengguna. citra pengguna.

### 3) Uniqueness / Keunikan

Untuk menciptakan respons diferensial yang mengarah pada ekuitas merek berbasis pelanggan, pemasar perlu mengaitkan poin-poin perbedaan yang unik dan bermakna pada merek yang memberikan keunggulan kompetitif dan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Asosiasi merek berfungsi sebagai poin-paritas dalam benak konsumen untuk menetapkan keanggotaan kategori dan meniadakan poin-poin perbedaan potensial untuk pesaing. Dengan kata lain, mereka dirancang untuk tidak memberikan alasan mengapa tidak memilih merek tersebut.

## Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:185) mengatakan keputusan pembelian adalah membeli barang atau jasa yang paling disukai dan memiliki dua faktor yaitu memiliki niat untuk membeli dan memutuskan untuk membeli.

Kotler, Keller dan Chernev (2022:95) dalam bukunya juga menegaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





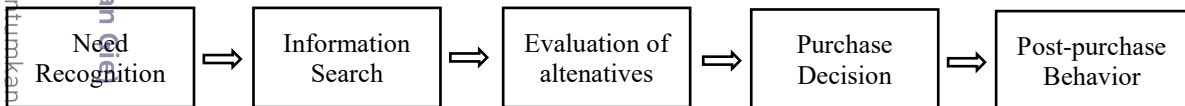
Motherbaugh dan Hawkins (2016:201) menjelaskan, keputusan pembelian berkembang dari tahap awal pengenalan masalah dan pencarian informasi melalui pilihan dan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian seperti yang sudah dijelaskan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan dalam menyelesaikan masalah konsumen dengan membeli produk barang atau jasa yang paling disukai dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

### b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:183), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap :

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber : Kotler & Armstrong, 2016:183

#### 1) Need Recognition (Pengenalan Kebutuhan)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang di inginkan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal).

#### 2) Information Search (Pencarian Informasi)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsumen yang mulai terangsang kebutuhannya akan mulai mencari tahu lebih banyak informasi. Dalam pencarian informasi konsumen akan mempelajari dari berbagai merek, mana yang lebih disukai dan juga akan mulai melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

3) Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

Setelah tahap pencarian informasi, konsumen akan mendapatkan beberapa pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Konsumen akan mulai mengevaluasi alternatif pembelian yang disukai konsumen itu sendiri dan berada di situasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis mana pilihan yang paling tepat untuk dipilih.

4) Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Setelah tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi beberapa pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Konsumen akan mulai mengevaluasi alternatif pembelian yang disukai konsumen itu sendiri dan berada di situasi tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis mana pilihan yang paling tepat untuk dipilih.

5) Post-purchase Behavior (Perilaku Pasca-pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini yang akan menentukan pelanggan akan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

### c. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:187) dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yaitu ; product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, payment method. Dalam buku yang ditulis oleh Widokarti dan Priansa (2019:37) memberikan beberapa penjelasan mengenai indikator dalam keputusan pembelian :

#### 1) Pilihan Produk

Konsumen mempunyai pilihan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan uang untuk tujuan mereka yang lain. Oleh itu perusahaan memusatkan perhatian yang lebih khusus kepada para konsumen yang sedang berminat dalam membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan berikut ;

##### a) Keunggulan Produk

Tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia.

##### b) Manfaat Produk





Manfaat yang dirasakan dapat sesuai dengan harapan oleh konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

c) Pemilihan Produk

Pilihan konsumen pada produk yang dibeli sesuai dengan kualitas yang di harapkan dan manfaatnya dapat di peroleh

2) Pilihan Merek

Konsumen harus dapat memutuskan mana merek yang akan dibeli. Tentunya setiap merek akan memiliki perbedaan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih merek, yaitu berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian harga.

a) Ketertarikan pada merek

yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat dan khas dengan produk yang dibutuhkannya

b) Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibeli dengan merek tertentu karna konsumen telah terbiasa menggunakan merek pada produk yang telah diputuskan untuk membeli

c) Kesesuaian harga

Konsumen akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Jika produk memiliki citra merek yang baik dan memiliki kualitas serta manfaat yang besar maka konsumen tidak akan segan membeli untuk mendapatkan produk tersebut

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3) Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi, setiap konsumen akan berbeda-beda dalam menentukan penyalur seperti berdasarkan lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya.

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen memilih penyalur ;

#### a) Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik dan nyaman yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen memilih lokasi untuk membeli produk yang dibutuhkan

#### b) Kemudahan untuk mendapatkan

Konsumen merasa nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dan barang yang dibutuhkan tersedia

#### c) Persediaan barang

Kebutuhan konsumen tidak dapat dipastikan, namun konsumen akan merasa jika saat barang yang dibutuhkan selalu tersedia / ready stock

### 4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

#### a) Kesesuaian dengan kebutuhan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk pada saat membutuhkan

b) Keuntungan yang dirasakan

Dalam memenuhi kebutuhan, konsumen akan merasakan keuntungan dalam kebutuhan melalui produk yang dibeli sesuai waktu yang dibutuhkan

c) Alasan pembelian

Setiap produk memiliki alasan dalam memenuhi kebutuhan pada saat konsumen membutuhkan

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda, karena konsumen akan menentukan ;

a) Keputusan jumlah pembelian

Konsumen akan menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan

b) Keputusan pembelian untuk persediaan

Konsumen membeli sejumlah produk sebagai persediaan yang akan digunakan dimasa yang akan datang



**B. Penelitian Terdahulu**

② Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Brand Trust dan Brand Image yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, yaitu :

**Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu Pertama**

Judul Penelitian	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sepatu Converse di kota Denpasar, Bali.
Nama Peneliti	Wayan Ardani
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	85 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Brand Image (X <sub>1</sub> ) Brand Trust (X <sub>2</sub> )
Hasil Penelitian	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali. 2. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali.

Sumber : Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, Mei-2020, Vol.XI, No.1, hal.2412-2427

**Tabel 2.2  
Penelitian Terdahulu Kedua**

Judul Penelitian	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips.
Nama Peneliti	Cindikia Dharmawan dan Aditya Wardhana
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Variabel Independen	Brand Image ( $X_1$ ) Brand Trust ( $X_2$ )
Hasil Penelitian	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. 2. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips.

Sumber : e-Proceeding of Management : Vol.8, No.6 Desember 2021:8568-8584

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu Ketiga**

Judul Penelitian	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta.
Nama Peneliti	Yusi Intan Junia
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Brand Awareness ( $X_1$ ) Brand Image ( $X_2$ ) Brand Trust ( $X_3$ )
Hasil Penelitian	1. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta. 2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta. 3. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta.

Sumber : JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 5/No.4 Juli - 2021 : 360-363

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu Ke-empat**

Judul Penelitian	Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk Instinct Footwear Kota Samarinda.
Nama Peneliti	Yan Khanafi
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	130 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Word-of-Mouth (X <sub>1</sub> ) Brand Image (X <sub>2</sub> ) Brand Trust (X <sub>3</sub> )
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Word-of-Mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Instinct Footwear Kota Samarinda.</li> <li>2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Instinct Footwear Kota Samarinda.</li> <li>3. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Instinct Footwear Kota Samarinda.</li> </ol>

Sumber : eJournal Administrasi Bisnis, Volume 9, Nomor 2, 2021

**C. Kerangka Pemikiran**

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan dan berusaha menjadi yang terbaik. Perusahaan harus terus berkembang mengikuti zaman dan dapat bertahan dalam jangka panjang, perusahaan harus terus melakukan evaluasi dan inovasi untuk menarik minat beli calon konsumen.

Bagi peneliti sangat menarik hal ini untuk di bahas, maka pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.



## 1. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Merek (Brand Trust) memiliki pengaruh yang kuat sehingga menimbulkan apakah konsumen tersebut akan menetapkan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Oleh Kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek maka akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Dalam peneliti yang dibuat oleh Wayan Ardani (2020) dalam judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sepatu Converse di kota Denpasar, Bali” dengan 85 responden, menyatakan bahwa Kepercayaan Merek (Brand Trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali.

### Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek (Brand Image) dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan oleh karena itu ketika sebuah perusahaan memiliki kesan baik atau positif di konsumen maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam peneliti yang dibuat oleh Cindikia Dharmawan dan Aditya Wardhana (2021) dalam judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips” dengan 100 responden, menyatakan bahwa Citra merek (Brand Image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

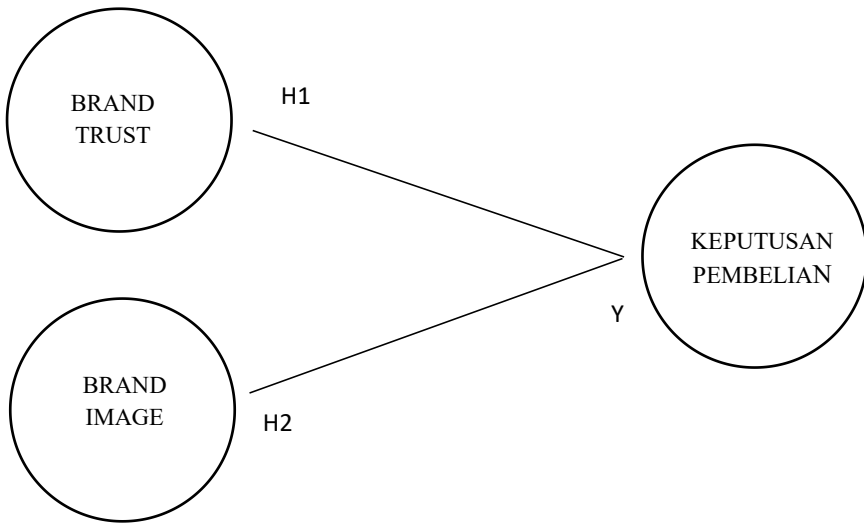
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

**D. Hipotesis penelitian**

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di daerah Pademangan
- H<sub>2</sub>: Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di daerah Pademangan

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.