



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### A. Landasan Teori

##### 1. Merek

##### a. Pengertian Merek

Merek menurut Kotler & Keller (2016:322) adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain.

Sementara menurut Tjiptono & Diana (2020:146) merek adalah identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, desain khusus, logo spesifik, maupun tanda dan simbol visual lainnya.

Berdasarkan dari beberapa pengertian para ahli di atas bahwa merek adalah nama, tanda, logo, simbol visual, dan hal-hal lainnya untuk dipakai sebagai identitas pada suatu barang atau jasa yang dimiliki perusahaan dan untuk membedakan dengan produk dari kompetitor lain.

##### b. Elemen Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:331) elemen merek adalah perangkat yang dapat diberi merek dagang yang mengidentifikasi dan membedakan merek. Elemen merek terdiri atas:

- (1) Nama (*Brand Name*)

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.



- (2) Logo (*Logos*)
- (3) Symbol (*Symbols*)
- (4) Karakter (*Characters*)
- (5) Kemasan (*Packages*)
- (6) Slogan (*Slogans*)
- (7) Jingle (*Jingles*)

### c. Kriteria Pemilihan Elemen Merek

Menurut Firmansyah (2019:31) terdapat beberapa kriteria merek yang dijelaskan sebagai berikut:

#### (1) Mudah diingat

Elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat, disebut atau diucapkan. Simbol, logo, dan nama yang digunakan hendaknya menarik dan unik, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

#### (2) Bermakna

Elemen merek menjadi sebuah makna, penjelasan atau deskripsi dari suatu produk. Makna ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa informasi umum mengenai kategori dan isi dari suatu produk, serta informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari suatu produk.

#### (3) Menarik

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memvariasikan elemen merek yang menarik dan lucu, serta pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Sehingga, yang perlu diperhatikan adalah



desain yang menarik dan lucu.

(4) Fleksibel

Elemen merek dapat dengan mudah untuk dimengerti dan tetap dapat diterima oleh seluruh daerah atau budaya lain. Nama yang digunakan pun tidak terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali, pemilihan nama merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentu akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

(5) Legal

Elemen dalam merek tersebut sah menurut hukum dan undang undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

#### d. Peran Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:322) peran merek terbagi menjadi dua, yaitu peran bagi konsumen dan peran bagi perusahaan. Berikut ini adalah penjabarannya:

(1) Bagi konsumen:

(a) Merek adalah janji antara perusahaan dengan konsumen. Ini adalah cara untuk menetapkan ekspektasi konsumen dan mengurangi risiko mereka. Perusahaan akan berjanji untuk memberikan pengalaman positif dan serangkaian manfaat yang diinginkan dengan produk atau layanannya.

(b) Sebagai alat bagi konsumen untuk mempermudah pengambilan keputusan. Konsumen mempelajari merek berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap produk dan program pemasarannya, serta mengetahui merek mana yang memenuhi kebutuhan mereka dan merek mana yang tidak.



- (c) Merek dapat memberikan arti secara personal kepada konsumen dan menjadi bagian penting dari identitas mereka. Merek juga dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan siapa diri mereka.
- (2) Bagi perusahaan:
  - (a) Sebagai sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk, terutama membantu mengelola inventaris dan pencatatan akuntansi.
  - (b) Menawarkan perlindungan hukum yang legal untuk fitur atau aspek yang unik dari suatu produk.
  - (c) Merek dapat menandakan tingkat kualitas tertentu, sehingga konsumen yang puas dapat dengan mudah memilih dan membeli produk dengan merek tersebut lagi.
  - (d) Sebagai alat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### **e. Strategi Merek**

Menurut Firmansyah (2019:34) terdapat beberapa strategi merek yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain:

##### **(1) *Line Extension* (Perluasan Lini)**

Strategi perluasan lini dapat dilakukan dengan cara menambah varian baru pada produk mereka untuk memperluas target pasar yang dibidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas.

##### **(2) *Brand Extension* (Perluasan Merek)**

Strategi perluasan merek terjadi ketika perusahaan memanfaatkan merek



yang sudah dikenal luas oleh banyak orang untuk mengeluarkan Strategiproduk baru guna memperluas mereknya di pasaran.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(3) *Multi Brands* (Multi Merek)

*Multi Brands* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama guna menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

(4) *New Brand* (Merek Baru)

Strategi merek baru terjadi ketika perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Dengan kata lain, mereknya baru dan kategori produknya juga baru

(5) *Co-branding* (Merek Bersama)

Strategi merek bersama adalah penggabungan dua merek atau lebih yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran.

## 2. Kepercayaan Merek

### a. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Murthy dalam (Firmansyah, 2019:141), kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Menurut Delgado dalam (Firmansyah 2019:141), kepercayaan merek akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa



produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan pengalaman berkesan untuk konsumen dan membuat konsumen yakin dan percaya pada merek tersebut akan kehandalan dan intensi baik merek.

### **b. Persepsi Penilaian Konsumen Terhadap Kepercayaan merek**

Menurut Firmansyah (2019:141-142) kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi, antara lain adalah:

- (1) Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.
- (2) Persepsi konsumen akan reputasi merek.
- (3) Persepsi Walzuch, Teltzrow., *et al* dalam (Ferrinadewi, 2008). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh faktor pengetahuan, pengalaman, dan persepsi akan menentukan kepercayaan konsumen

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek**

Menurut Lau dan Lee dalam buku Firmansyah (2019:143-144), ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dimana ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen

Selanjutnya Lau dan Lee menjelaskan tiga faktor diatas sebagai berikut:

- (1) *Brand Characteristics*



Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.



(2) *Company Characteristics*

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk.

(3) *Consumer – Brand Characteristics*

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

**d. Indikator Kepercayaan Merek**

Menurut Gecti dan Zengin dalam Firmansyah (2019:144), indikator dari kepercayaan merek antara lain adalah:

(1) Kepercayaan terhadap merek

- (a) Merek sudah diakui oleh banyak orang
- (b) Merek sudah dikenal oleh banyak orang

(2) Keamanan suatu merek

- (a) Merek tidak mudah ditiru
- (b) Merek dilindungi oleh undang-undang

(3) Kejujuran suatu merek

- (a) Kualitas produk
- (b) Keamanan produk

**3. Citra Merek**

**a. Pengertian Citra Merek**

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.



Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:61), menyatakan citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang harus bisa mewakili semua karakter internal maupun eksternal, untuk meyakinkan konsumen mengenakan merek tertentu.

Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Berdasarkan dari beberapa pengertian para ahli di atas bahwa citra merek adalah persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek sehingga merek tersebut melekat dalam ingatan konsumen.

## b. Dimensi Citra Merek

Dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek menurut Bambang Sukma Wijaya dalam buku Firmansyah (2019:72) adalah:

### (1) *Brand Identity*

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

### (2) *Brand Personality*

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak 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 IBKKG.

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



dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

(3) *Brand Association*

*Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

(4) *Brand Attitude & Behaviour*

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai-nilai yang dimilikinya.

(5) *Brand Benefit & Competence*

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### c Fungsi Citra Merek

Menurut Boush dan Jones dalam Firmansyah (2019:69) menyatakan beberapa fungsi dari citra merek, antara lain:

(1) Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Produk pionir dalam suatu kategori yang memiliki citra merek kuat akan



mendapatkan keuntungan karena biasanya produk yang mengikutinya atau meniru akan kalah saing dengan produk pionir, misalnya merek produk Aqua. Bagi pengikutnya, tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek yang kuat tersebut. Dengan begitu, produk pionir dengan citra merek yang kuat akan memberikan keuntungan daripada produk pionir dengan citra merek yang lemah atau produk komoditi tanpa merek.

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

(2) Sumber Nilai Tambah (*Source of Added Product Value*)

Citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tetapi dapat benar-benar mengubah pengalaman itu. Contohnya, konsumen yang di tes dengan mata terbuka akan mengatakan bahwa produk makanan atau minuman favoritnya memiliki rasa yang lebih enak dari milik pesaing (Allison & Uhl, 1964). Sehingga, citra merek dapat menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk tersebut. (Aaker & Stayman, 1992; Puto & Wells, 1984).

(3) Penyimpanan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan.

(4) Kekuatan Dalam Menyalurkan Produk (*Channel Power*)

Merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi. Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertical dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991; Porter, 1974).



#### d. Komponen Citra Merek

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Firmansyah (2019:75), komponen pembentuk citra merek dibagi menjadi tiga, antara lain:

(1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

*Corporate image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

(2) *User Image* (Citra Pemakai)

*User image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

(3) *Product Image* (Citra Produk)

*Product image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:158) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.



Menurut Kotler & Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

## b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Sementara itu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler & Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

### (1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atas menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

### (2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### (3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan produk barang yang



lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

(4) Waktu Pembelian

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

(5) Jumlah Pembelian

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

(6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian.

**B. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan bahwa adanya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel-tabel berikut:



**Tabel 2. 1**

**Tabel Penelitian Terdahulu 1**

Judul Penelitian	PERAN ENDORSER SELEBRITI, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN ERIGO (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)
Nama Peneliti	Hamdan Ananta Ihza Mahendra & Kartika Anggraeni Sudiono Putri
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Endorse Selebriti (X1) Citra Merek (X2) Kepercayaan Merek (X3)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo baik secara parsial maupun simultan. Dari ketiga variabel, kepercayaan merek memberikan kontribusi terbesar pada pembelian produk pakaian Erigo.

Sumber: Mahendra & Putri (2022)

**Tabel 2. 2**

**Tabel Penelitian Terdahulu 2**

Judul Penelitian	Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna Iphone di Kota Bogor)
Nama Peneliti	Adil Fadillah dan Novia Tifani
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)



Variabel Independen	Lingkungan Sosial (X1) Kepercayaan Merek (X2) Citra Merek (X3)
Hasil Penelitian	Variabel Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Fadillah & Tifani (2018)

**Tabel 2. 3**

**Tabel Penelitian Terdahulu 3**

Judul Penelitian	PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEAMANAN PRIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA GOJEK
Nama Peneliti	Valentine Teja Wijaya, Bruno Hami Pahar
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	75 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pengguna (Y)
Variabel Independen	Citra merek (X1) Kepercayaan merek (X2) Keamanan Privasi (X3)
Hasil Penelitian	Kepercayaan merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Gojek di Surabaya

Sumber: Wijaya & Pahar (2022)

**Tabel 2. 4**

**Tabel Penelitian Terdahulu 4**

Judul Penelitian	<i>THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF COFFEE OF PROMISE OF SOULS ON MANAGEMENT STUDENT OF UBP KARAWANG</i>
Nama Peneliti	Nicky Amanda Indriyani, Citra Savitri, Wike Pratiwi
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	101
Variabel Dependen	Purchasing decisions (Y)

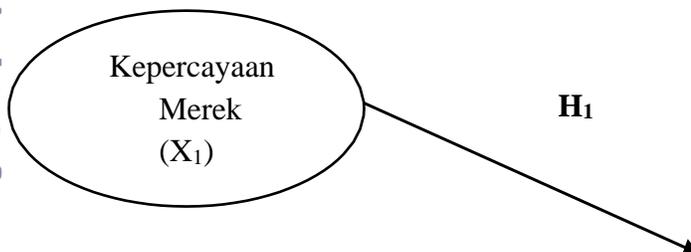
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Juru Pengantar, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penggunaan materi yang dikutip untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



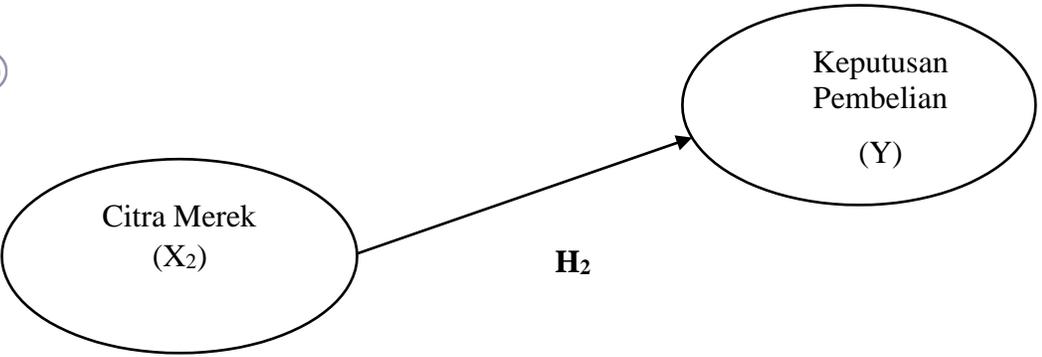
yang positif akan memiliki keuntungan lebih karena membangun persepsi konsumen bahwa dengan citra merek yang dimiliki maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibandingkan produk pesaing. Semakin kuat citra merek suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli dan menjadi konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu. Konsumen tidak akan mudah berpindah ke merek lain, walaupun harga dari merek tersebut lebih tinggi atau merek pesaing memberikan penawaran yang lebih menarik.

Beberapa bukti empiris yang mendukung citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Fadillah & Tifani (2018)

**Gambar 2.1**  
**Model Kerangka Pemikiran**



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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis- hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1:** Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H2:** Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.