



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 2. Landasan Teoritis

##### 2.1.1 *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen)

###### a. Pengertian *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen)

Mothersbaugh *et al* (2020:6) Mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu cara bagaimana seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya. Pengertian lain mengenai perilaku konsumen yaitu suatu tindakan konsumen disaat memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019:33).

Berdasarkan definisi perilaku konsumen yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dimana perilaku tersebut mencerminkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi dan bagaimana mereka mengevaluasi dan mengelola produk setelah digunakan.

###### b. Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2021:153) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



a) Faktor Budaya

Dalam perilaku konsumen budaya merupakan faktor dasar yang memengaruhi perilaku seseorang, yaitu nilai dasar, persepsi, keinginan yang dipelajari seseorang dari suatu lingkungan.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial dapat memengaruhi perilaku seperti faktor kelompok dan jaringan digital, keluarga, serta peran dan status.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen yang mencakup hal-hal pribadi konsumen seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta karakter dan konsep diri.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dimana timbulnya kebutuhan konsumen, faktor ini seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### 2.1.2 Purchase Intention (Niat Beli)

a. *Theory of Planned Behavior (Intention)*

Menurut Ajzen (1991), mengatakan bahwa niat (*intention*) merupakan sebagai suatu motivasi yang dapat memengaruhi perilaku seseorang, dengan menunjukkan seberapa besar upaya yang direncanakan dalam mencoba untuk melakukan suatu perilaku, dimana biasanya semakin besar niat seseorang untuk melakukan perilaku, semakin besar juga terwujudnya tindakan atau perilaku tersebut. Niat (*Intention*) dimaksud

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.

dalam peneltiain ini yaitu niat atau upaya konsumen dalam melakukan aktivitas transaksi atau pembelian.

b. **Faktor Penentu *Intention***

Ajzen (1991) menyebutkan bahwa ada tiga faktor penentu dalam *intention* yaitu:

1) Sikap Terhadap Perilaku

Mengacu pada seseorang yang memiliki penilaian apakah menguntungkan atau tidak terhadap perilaku tertentu.

2) Norma Subjektif

Menunjukkan pada seseorang memiliki tekanan sosial yang dirasakan dalam bertindak untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

3) Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Menggambarkan persepsi seseorang sejauh mana keyakinan seseorang terhadap kemampuan dalam mengendalikan suatu perilaku yaitu seberapa mudah atau sulit bagi seseorang untuk melalukan suatu tindakan perilaku tertentu dan mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan rintangan yang diantisipasi.

c. **Pengertian *Purchase Intention* (Niat Beli)**

Menurut Mantiri *et al* (2022) Niat beli merupakan keadaan pelanggan yang tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa, serta bagian dari proses pengambilan keputusan pelanggan dalam langkah akhir melakukan aktivitas pembelian, dimana tahap sebelum pelanggan melakukan pembelian. Konsumen membentuk niat beli pada tahapan evaluasi alternatif dalam lima





tahapan proses keputusan pembelian (*buyer decision process*) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian, sehingga pada tahap tersebut konsumen memproses informasi dan mengevaluasi untuk memilih beberapa produk sesuai keinginan atau harapan konsumen yang kemudian akan membentuk niat pembelian (Kotler & Armstrong, 2021:170).

Definisi lain mengenai *purchase intention* menurut Khan *et al* (2016), mengatakan bahwa niat beli merupakan suatu rencana untuk membeli sesuatu di waktu yang akan datang untuk digunakan dengan melibatkan proses emosional yaitu persepsi terhadap produk atau jasa. Niat beli mengindikasikan bahwa konsumen cenderung untuk membeli barang atau jasa tertentu karena merasa membutuhkannya, atau bahkan sikap dan persepsi seseorang tentang barang atau jasa tersebut (Madahi & Sukati, 2012).

Dari beberapa pemaparan definisi diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa niat beli (*purchase intention*) merupakan suatu motivasi dan keinginan yang dimiliki konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa dimana semakin kuat niat beli seseorang maka pembelian akan terwujud.

#### d. Pengukuran *Purchase Intention*

Putrevu & Lord (1994), mengemukakan bahwa pengukuran dari *purchase intention* yaitu:

- 1) Potensi untuk membeli produk atau jasa dari merek tertentu.
- 2) Keinginan membeli produk atau jasa ketika diperlukan dari merek tertentu.
- 3) Komitmen untuk mencoba produk atau jasa dari merek tertentu.

### © 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.



### 2.1.3 *Brand Image* (Citra Merek)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### a. Pengertian *Brand* (Merek)

Kotler & Armstrong (2021:240) Menyebutkan bahwa *brand* (merek) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang digunakan sebagai nama untuk suatu produk atau layanan dimana merek mewaikili seluruh citra dan nilai oleh suatu produk atau perusahaan, sehingga menciptakan sebagai perbedaan dari produk pesaing. Suatu pelaku usaha atau pemasar yang membuat nama, logo, dan simbol baru untuk usaha dapat dikatakan telah menciptakan suatu merek yang dapat menjadi pembeda dari para pesaing (Keller & Swaminathan, 2020:2)

Sehingga, dari beberapa definisi diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa merek (*Brand*) dapat diartikan sebagai kombinasi antara nama, istilah, tanda, simbol, desain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk, jasa, atau perusahaan serta membedakannya dari para pelaku pasar lainnya.

#### b. Unsur *Brand* (Merek)

Menurut Ferrell *et al* (2022:187) Merek memiliki dua unsur yaitu:

- 1) ***Brand Name* (Nama Merek)** bagian dari merek yang bisa dibaca dan diucapkan, terdiri dari kata, huruf, dan angka. Dimana nama merek menjadi identitas utama yang mudah diingat oleh konsumen sehingga konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk diantara banyak produk sejenis dari berbagai pesaing.
- 2) ***Brand Mark* (Tanda Merek)** yaitu mencakup simbol, gambar, atau desain yang tidak bisa diucapkan, yang dapat mampu menyampaikan identitas atau citra merek tanpa perlu kata-kata. Dengan menggunakan simbol sebagai representasi visual, merek dapat

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.



menyampaikan identitas dan citra merek. Konsumen bisa mudah mengenali merek dan kesan dari suatu produk hanya dengan melihat tampilan visual.

c. **Membangun Merek yang Kuat (*Building Strong Brands*)**

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2021:254) menyebutkan beberapa hal untuk membangun merek yang kuat yaitu:

1) Pemosisian Merek (*Brand Positioning*)

Suatu strategi untuk menempatkan merek dalam benak konsumen dengan cara unik dan relevan, strategi ini dapat dilakukan pada tingkatan utama yaitu atribut produk, manfaat yang diberikan, serta nilai keyakinan dan emosi yang ditanamkan dalam merek. Tingkatan tertinggi dalam *brand positioning* yaitu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui nilai dan keyakinan yang dianut merek, sehingga menciptakan keterikatan yang lebih dalam, serta untuk mencapai *positioning* yang kuat harus memiliki misi dan visi yang jelas.

2) Pemilihan Nama Merek (*Brand Name Selection*)

Suatu proses pemilihan nama merek yang tepat untuk mencerminkan identitas, nilai, dan keunggulan produk atau layanan. Nama merek harus berbeda dari yang lain, mudah diingat, relevan dengan produk, dan fleksibel untuk berkembang. Serta untuk menjaga eksklusivitas merek dan mencegah pelanggaran hak cipta diperlukan perlindungan hukum untuk membangun citra merek yang kuat dan memperkuat posisi di pasar.



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) Sponsor Merek (*Brand Sponsorship*)

Suatu strategi untuk memperkuat merek dengan memilih cara terbaik dalam memasarkan produk, produsen dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan dengan meluncurkan merek nasional atau bekerja sama dengan pengecer untuk menciptakan merek toko yang lebih kompetitif serta co-branding memungkinkan dua merek bekerja sama untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan berbeda dengan lisensi memungkinkan bisnis menggunakan merek atau logo yang dikenal untuk meningkatkan daya tarik dan menjangkau lebih banyak konsumen.

### 4) Pengembangan Merek (*Brand Development*)

Suatu strategi dalam memperkuat posisi merek di pasar melalui empat cara utama yaitu perluasan lini, perluasan merek, multimerek, dan penciptaan merek baru. Dimana perluasan lini menambah variasi produk dalam kategori yang sama, perluasan merek menghadirkan produk di kategori berbeda sambil mempertahankan identitas merek serta strategi multi merek untuk menjangkau segmen pasar lebih luas dengan berbagai merek dalam satu kategori. Sementara itu, merek baru diciptakan jika merek yang ada tidak sesuai dengan kategori produk yang baru.

#### d. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Keller & Swaminathan (2020:41) mengatakan bahwa citra merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen, dimana asosiasi ini yaitu gambaran atau hubungan yang terbentuk di benak konsumen



terhadap suatu merek. Penjelasan lain mengenai citra merek yaitu mencerminkan bagaimana persepsi konsumen yang dirasakan dalam menilai suatu merek berdasarkan aspek seperti atribut produk, manfaat yang diberikan, serta kapan dan bagaimana produk digunakan (Mothersbaugh *et al*, 2020:347). *Brand image* juga memiliki nilai simbolis bagi konsumen berdasarkan keunikan yang diklaim oleh produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2019:129). Maka, Kesimpulannya citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek dari asosiasi yang terbentuk di benak konsumen berupa atribut produk maupun manfaat produk serta keunikan yang diklaim dapat memperkuat daya tarik merek di mata konsumen.

e. **Manfaat *Brand Image* Bagi Perusahaan**

Adapun tujuh manfaat dari *brand image* bagi perusahaan menurut Clow & Baack (2022:47) yaitu:

- 1) Meningkatkan perasaan positif pelanggan terhadap produk baru.
- 2) Kemampuan untuk menetapkan harga atau biaya yang lebih tinggi.
- 3) Kesetiaan konsumen yang berujung pada pembelian yang lebih sering.
- 4) Mendapatkan dukungan positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.
- 5) Tingkat kekuatan saluran distribusi yang lebih tinggi.
- 6) Kemampuan untuk menarik pekerja berkualitas tinggi.
- 7) Memiliki ranking yang lebih baik dari pada analisis dan pengamat keuangan.

© 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.



#### f. Manfaat *Brand Image* Bagi Konsumen

Clow & Baack (2022:46) juga menyebutkan bahwa terdapat empat manfaat *brand image* bagi konsumen yaitu:

- 1) Memberikan keyakinan pada proses dalam keputusan pembelian.
- 2) Memberikan kepastian mengenai pembelian ketika pembeli tidak memiliki pengalaman sebelumnya.
- 3) Dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan saat mencari informasi dalam proses keputusan pembelian.
- 4) Memberikan dukungan psikologis dan penerimaan sosial terhadap pembelian.

#### g. Faktor *Brand Image*

Untuk menciptakan *brand image* atau asosiasi merek yang positif menurut Keller & Swaminathan (2020:46) dapat dilakukan melalui beberapa faktor yakni:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Associations*)

Kekuatan asosiasi merek menekankan bahwa semakin mendalam seseorang merenungkan informasi produk dan mengaitkannya dengan pengetahuan merek yang sudah ada maka semakin kuat asosiasi merek terbentuk. Sehingga hal ini proses masuknya informasi suatu merek ke dalam benak konsumen yang pada akhirnya membentuk kesan yang kuat terhadap suatu merek.

- 2) Kesukaan terhadap asosiasi merek (*Favorability of Brand Associations*)

Asosiasi merek ini ialah gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, pemasar harus memahami bahwa



menciptakan asosiasi yang positif saja tidak cukup, dimana asosiasi haruslah relevan dan sesuai kebutuhan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Pelaku usaha dalam pemasaran perlu menciptakan asosiasi unik yang dapat menonjol guna mendapatkan keunggulan kompetitif sebagai pembeda dari para pesaing sehingga keunikan ini menjadi alasan kuat konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

h. Pengukuran *Brand Image*

Severi & Ling (2013) menyebutkan bahwa ada tiga pengukuran *brand image* yang bisa diukur dengan:

- 1) Citra unik yang membedakan dari produk atau merek pesaing.
- 2) Produk atau merek memiliki citra yang positif.
- 3) Posisi merek atau produk sudah sangat terkenal di pasar.

2.1.4 *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

a. Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Ballester & Aleman (2005), Kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan dalam konsumen bahwa sebuah merek akan memenuhi ekspektasi atau manfaat yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga jika kepercayaan merek ini didasarkan pada keyakinan bahwa merek memiliki konsisten, kejujuran, serta dapat bertanggung jawab. Penjelasan lain mengenai definisi kepercayaan merek yaitu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada keyakinan bahwa merek mampu memenuhi janji dan klaim yang disampaikan (Leahy *et al*, 2022:84).

© 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.



Definisi lain tentang *brand trust* (kepercayaan merek) merupakan suatu kemauan atau keyakinan konsumen untuk bersedia mengandalkan merek tertentu walaupun menghadapi situasi yang bisa saja berisiko, sehingga hal ini di karenakan konsumen percaya bahwa merek akan memenuhi harapan konsumen (Lau & Lee, 1999).

Dari beberapa definisi tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dapat diandalkan dan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan oleh merek kepada konsumen, sehingga kepercayaan merek sangatlah penting dalam strategi pemasaran untuk bisa menciptakan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek.

#### b. Faktor *Brand Trust*

Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek yaitu:

##### 1) *Brand Characteristic*

Karakteristik merek memiliki peran penting dalam menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mempercayai suatu merek, dimana konsumen mengevaluasi merek berdasarkan kompetensi ataupun reputasi dalam menentukan untuk membangun hubungan dengan merek dalam jangka panjang atau tidak.

##### 2) *Company Characteristic*

Dalam hal karakteristik perusahaan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana 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.



mengevaluai merek tertentu dengan informasi mengenai Perusahaan seperti reputasi, integritas, dan tujuan bisnis.

### 3) *Consumer-brand characteristic*

Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi oleh kesesuaian merek dengan karakteristik konsumen seperti pengalaman dengan merek serta tingkat kepuasan terhadap merek, sehingga hal ini konsumen akan tetap setia pada merek.

#### c. *Dimensi Brand Trust*

Ballester & Aleman (2005), mengatakan bahwa kepercayaan merek dapat dikonseptualisasikan dalam dua dimensi yang mencerminkan perspektif yang berbeda dimana merek dianggap dapat dipercaya yaitu:

##### 1) *Brand Reliability*

Keandalan merek mengacu pada karakteristik dalam kompetensi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang mencakup kemampuan dan kemauan untuk memenuhi janji serta kebutuhan konsumen. Dimana kemampuan ini yaitu kapasitas perusahaan dalam menyediakan solusi yang sesuai dengan mempertahankan kemauan atau komitmen dalam memenuhi kebutuhan dan janji-janji yang disampaikan merek kepada pelanggan secara konsisten.

##### 2) *Brand Intentions*

Mencakup atribusi niat baik dari merek yang berhubungan dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, terutama saat muncul masalah tak terduga dengan merek. Oleh karena itu, merek yang dapat dipercaya adalah merek yang secara konsisten berusaha

menyelesaikan dan bertanggung jawab untuk memenuhi janji kepada konsumen.

d. **Pengukuran *Brand Trust***

Menurut Ballester & Aleman (2005) terdapat delapan pengukuran dari brand trust yaitu:

1) ***Brand Reliability***

- a) Merek memenuhi harapan pelanggan
- b) Merek memiliki tingkat kepercayaan
- c) Merek tidak mengecewakan pelanggan
- d) Merek memberi jaminan kepuasan

2) ***Brand Intentions***

- a) Kredibilitas dan komitmen merek
- b) Merek dapat diandalkan untuk mengatasi masalah
- c) Merek berusaha memberikan kepuasan jika terjadi masalah
- d) Merek dapat memberi kompensasi jika terjadi masalah

**© 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.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dalam penelitian ini, peneliti menyertakan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang berlangsung. Hasil penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel-tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti                             | Judul Penelitian   | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|-----|---|--|--|--|
| 1.  | Nelly Then dan Suwinto Johan (2020)       | <i>Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta.</i>                          | <i>Purchase Intention (Y)</i><br><i>Product Quality (X1)</i><br><i>Brand Image (X2)</i><br><i>Brand Trust (X3)</i>       | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk <i>Skincare SK-II</i> di Jakarta.<br><br><i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk <i>Skincare SK-II</i> di Jakarta. |
| 2.  | Yohanna dan Tommy Setiawan Ruslim (2021)  | <i>Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci.</i>  | <i>Purchase Intention (Y)</i><br><i>Brand Love (X1)</i><br><i>Brand Satisfaction (X2)</i><br><i>Brand Trust (X3)</i>     | <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> brand <i>Gucci</i> di Jakarta.  |
| 3.  | Jesslyn Leislee dan M. Tony Nawawi (2024) | <i>Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention produk Private Label Jakarta (Studi Kasus Pada Indomaret).</i> | <i>Purchase Intention (Y)</i><br><i>Brand Trust (X1)</i><br><i>Brand Awareness (X2)</i><br><i>Perceived Quality (X3)</i> | <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .   |

© 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.



| No. | Nama Peneliti  | Judul Penelitian   | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|-----|--|--|---|--|
| 4.  | Muhammad Azhar Farrell Muzhaffar dan Adithya Wardhana (2023)           | Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Toyota Astra Motor (TMMIN) di Jawa Barat.  | Purchase Intention (Y)<br>Brand Image (X)   | Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.  |
| 5.  | Kenny Laurence dan Keni (2024)   | Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Preference Terhadap Purchase Intention Produk Minuman di Jakarta. | Purchahse intention (Y)<br>Social Media Marketing (X1)<br>Brand Image (X2)<br>Brand Awareness (X3)<br>Brand Preference (X4) | Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.  |
| 6.  | Desta Rezzy Anggraini, Nursaidah, dan Tatit Diansari Reskiputri (2024) | Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pelanggan di Mey Cookies Jember.                      | Purchase Intention (Y)<br>Brand Image (X1)<br>Brand Trust (X2)<br>Perceived Quality (X3)                                    | Brand image mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention<br><br>Brand trust mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention |

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

Hak Dipta Dilindungi Undang-Undang

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara variabel yang akan diteliti, yaitu:

#### 2.3.1 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Brand image merupakan suatu persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terciptakan dari asosiasi merek yang melekat dalam benak konsumen, dimana asosiasi merek ini berupa makna merek dan

1. Ditarang 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



informasi mengenai merek yang tersimpan dalam benak konsumen seperti kualitas produk, layanan, dan kemudahan penggunaan (Keller & Swaminathan, 2020:41). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laurence dan Keni (2024) berjudul “ Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Preference Terhadap Purchase Intention* Produk Minuman di Jakarta” mengatakan bahwa konsumen menggunakan citra merek untuk membedakan merek dengan pesaing, sehingga citra merek yang baik dapat meningkatkan niat pembelian karena pelanggan menganggap merek tersebut berkualitas, dengan kata lain citra merek yang baik menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa. Sehingga penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Anggraini *et al*, 2024 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention* Pelanggan di *Mey Cookies Jember*” menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 2.3.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Konsumen yang percaya pada suatu merek memiliki harapan yang tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang dapat diandalkan (Ballester & Aleman, 2005). Kepercayaan yang tinggi terhadap merek juga menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen yang secara langsung mempengaruhi pembelian. Sehingga kredibilitas merek sangat penting untuk membangun keyakinan pelanggan untuk membeli sesuatu (Leahy *et al*, 2022:84). Semakin tinggi rasa kepercayaan yang dimiliki

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

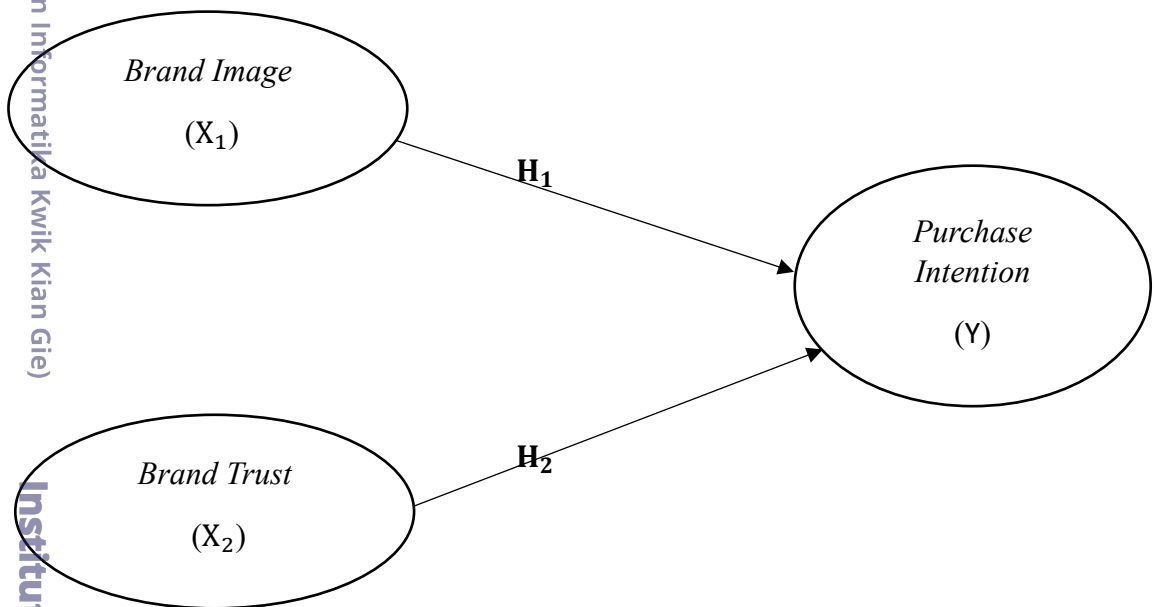
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

konsumen terhadap suatu *brand*, semakin tinggi juga motivasi mereka untuk membeli suatu produk atau jasa dalam *brand* tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Leislee dan Nawawi (2024) berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* produk *Private Label* Jakarta (Studi Kasus Pada Indomaret)” yang menemukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

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



## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H<sub>2</sub>: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*



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.