

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut (Hasan, 2013:4) adalah usaha yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya agar bisa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta dapat berkembang dan mendapatkan laba sesuai dengan target perusahaan. (Kotler dan Keller,2009) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mencari dan memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia dengan cara yang menguntungkan. Stanton (2001) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari berbagai macam kegiatan bisnis berupa merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada dan juga kepada pembeli potensial.

American Marketing Assocation (AMA) mendefinisikan, pemasaran sebagai suatu fungsi perusahaan dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta menciptakan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Assauri (2004:5) pemasaran mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Pemasaran adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran yang diharapkan. Pemasaran berperan besar dalam sebuah usaha atau bisnis, dimana peran pemasaran adalah untuk menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Suatu perusahaan yang memiliki pemasaran yang bagus akan menguasai pasar dan dapat menjual produknya lebih banyak dan tentunya akan meningkatkan laba serta memajukan perusahaannya.

## **2. *Marketing Mix***

*Marketing mix* dapat diartikan kumpulan variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Sumarni dan Soeprihanto 2010:274).

### **1. Produk (*product*)**

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan untuk mendapat perhatian calon konsumen agar produk yang mereka tawarkan dapat diminati konsumen untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga terpenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud (Kotler dan Armstrong 2010:248).

### **2. Harga (*price*)**

Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau produk. Harga dapat diukur dengan

nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan. Keputusan dalam menetapkan harga direncanakan sesuai dengan rancangan produk, distribusi dan promosi sehingga membentuk program pemasaran yang efektif dan konsisten (Herman *et.al.*2007). Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat berpengaruh terhadap persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga dapat dijadikan tolak ukur tentang keunggulan dan kualitas produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam menentukan dan memilih produk (David W. Cravens, 1996).

3. Promosi (*promotion*)

Strategi promosi merupakan perencanaan, penerapan, dan juga merupakan pengendalian komunikasi kepada konsumen. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran yaitu untuk mencapai berbagai tujuan dalam berkomunikasi dengan setiap konsumen (David W. Cravens, 1996).

4. Tempat (*place*)

Tempat digunakan perusahaan untuk menyediakan produk yang mereka hasilkan agar dengan mudah tersedia untuk konsumen. Keputusan dalam menentukan tempat sangat penting agar memudahkan konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat membutuhkannya (Fuad,2006).

### **3. Perilaku Konsumen**

Proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, dimana konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan melakukan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen adalah hal yang menjadi dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, perilaku konsumen selain mengenai tentang kualitas produk juga mengenai tentang harga produk, promosi, dan distribusi (Firmansyah 2018). Jika harga suatu barang maupun jasa terjangkau atau tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak memerlukan waktu lama untuk melakukan keputusan pembelian, namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, maka konsumen akan berusaha lebih untuk mendapatkan barang tersebut (Firmansyah, 2018)

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang menjadi dasar konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, ketika konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu produk, tentu konsumen akan terlebih dahulu memikirkan barang yang akan dibeli mulai dari segi harga, kualitas, dan juga fungsinya (Firmansyah, 2018).

Hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang (Firmansyah, 2018):

#### **1. Memperhatikan Konsumen**

Merupakan kemampuan pemasar untuk mengetahui motivasi dan perilaku konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

## 2. Motivasi dan Perilaku Konsumen

Pemasar melakukan penelitian yang berhubungan dengan motivasi dan perilaku konsumen sehingga dapat menjadi acuan dalam merencanakan strategi pemasaran.

## 4. Pengertian *Brand Image*

Persepsi dan pemahaman konsumen tentang merek yang dimiliki oleh suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan (Ong dan Sugiharto 2013). *Brand image* juga diartikan sebagai gambaran mental atau konsep produk (Kotler dan Keller,2009). Definisi *brand image* menurut Kotler (2002:215) adalah keyakinan, ide, dan juga kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Maka dari itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh *Brand image* tersebut. Kotler (2002:225) menambahkan *brand image* menjadi syarat agar suatu merek menjadi kuat dan menciptakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *brand image* yaitu kesan mengenai merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

American Marketing Association dalam Rahman (2010:179) merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya yang dapat menggambarkan barang atau jasa dan dapat membedakannya dari barang dan jasa yang diproduksi oleh pesaing, dengan ini merek menjadi tanda pengenal yang sangat penting bagi penjual.*Brand image*

merupakan gambaran atau kesan individu yang ditimbulkan dari merek yang ada di benaknya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013:30) pengukuran *brand image* mempunyai indikator sebagai berikut:

1. *Strengthness* (kekuatan)

Keunggulan dan kelebihan fisik yang dimiliki merek dan tidak dapat ditemukan pada merek lain. Keunggulan dan kelebihan merek ini mengarah pada atribut fisik sehingga merek terlihat berbeda dengan merek lain. Seperti: fisik produk, harga produk, dan penampilan lain yang mendukung produk tersebut.

2. *Uniqueness* (keunikan)

Kesan unik dari sebuah merek yang tercipta dari keunikan atribut produk sehingga mampu menarik dan mendorong konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek.

3. *Favorable* (kesukaan)

Kemampuan merek yang mudah diingat dan diucapkan konsumen. Merek harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga membuat konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen dan dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap merek.

## 5. Pengertian *Brand Trust*

*Brand trust* adalah sudut pandang konsumen mengenai keunggulan suatu merek maupun produk didasarkan pada pengalaman, transaksi dan interaksi yang ditunjukkan atas terpenuhinya harapan dan kepuasan kinerja produk (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Delgado (2003), mendefinisikan *brand trust* sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan merek, yang berdasarkan anggapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan konsumen.

*Brand trust* merupakan rasa yakin yang dimiliki konsumen bahwa konsumen akan menemukan sesuatu yang diinginkan dari produk yang berasal dari merek tersebut (Deutsch dalam Delgado dan Munuera, 2005). Sedangkan menurut (Lau & Lee, 1999, p.344) dalam (Rizan 2012) Kepercayaan konsumen pada merek didefinisikan bahwa konsumen memilih bersandar pada sebuah merek dengan harapan yang tinggi terhadap merek dengan berbagai resiko yang akan dihadapi. *Brand trust* berarti konsumen telah bersedia mengandalkan kemampuan dari merek tersebut dalam menjalankan fungsi-fungsinya (Moorman et.al. dalam Chaudhuri dan Holbrook, 2002). Kepercayaan dihasilkan dari pengalaman dan dari evaluasi yang dilakukan konsumen setiap melakukan interaksi langsung maupun tidak langsung dengan merek (Delgado et.al, 2003). Kepercayaan menjadi suatu hal yang penting bagi konsumen karena

kepercayaan dapat membantu mengurangi resiko dan pengorbanan waktu konsumen(Kapferer, 2008).

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Annisa (2016) pengukurun *brand trust* mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Wujud dari rasa percaya konsumen pada suatu produk melalui merek. Dalam memasarkan produk, pemasar harus fokus bagaimana merek dikenal positif oleh masyarakat sehingga menimbulkan rasa percaya pada merek.

2. Dapat diandalkan (*Rely*)

Tingkatan rasa percaya konsumen bahwa suatu produk dapat diandalkan melalui karakteristik merek.

3. Jujur (*Honest*)

Tingkatan kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang jujur.

4. Keamanan (*Safe*)

Konsumen merasa bahwa merek yang pilihnya adalah merek yang aman dan produk yang ditawarkan juga merupakan produk yang aman.

## **6. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang dilakukan agar konsumen mencapai sasaran sehingga konsumen dapat memecahkan masalahnya dengan melakukan suatu pembelian. Kotler (2007:201) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan barang dalam rangka memuaskan hasrat. Keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan proses untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrawati (2015) indikator keputusan pembelian meliputi:

### **1. Pilihan produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau 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. Waktu pembelian

Waktu pembelian yang dilakukan konsumen bisa berbeda-beda, misalnya: konsumen ada yang melakukan pembelian pada moment diskon atau pada moment lebaran, dan sebagainya.

## 3. Frekuensi pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa sering melakukan pembelian pada sebuah produk. Pembelian dilakukan lebih dari satu kali, perusahaan harus benar-benar mempersiapkan jumlah produk yang akan dipasarkan sesuai dengan minat konsumen yang tentunya berbeda-beda.

Proses keputusan pembelian menurut Swastha (1999):

### a. Pencarian informasi

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian atau menggunakan uangnya, konsumen terlebih dahulu mencari informasi dari berbagai sumber. Informasi bisa didapatkan dengan mengunjungi toko resmi maupun dari situs resmi.

### b. Sesuai kebutuhan

Konsumen mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut ketersediaan dana, kesempatan untuk membeli produk, dan apakah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

c. Prioritas pembelian pada produk tersebut

Konsumen dapat menentukan keputusan pembelian tentang merek mana yang akan diambil. Konsumen merasa bahwa *brand* yang dipilih sesuai dengan karakter diri sehingga memilih produk tersebut.

d. Konsumen merasa puas

Konsumen merasa puas melakukan pembelian ketika merasa barang yang dibeli dengan uangnya bermanfaat dan berguna dengan harga yang ditawarkan serta sesuai dengan harapan sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dipilih dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

## 7. Hubungan Antar Variabel

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* sangat berkaitan erat dengan apa yang ada dalam pikiran dan apa yang dirasakan seseorang terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam *brand image* faktor psikologis lebih berperan daripada faktor fisik. Terbentuknya *brand image* memerlukan waktu dan proses yang panjang karena ketika konsumen tidak memiliki cukup informasi tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk. Konsumen terkadang tidak menyukai sebuah produk atau merek karena citra yang sudah ada dibenak mereka adalah citra yang buruk (Suryani, 2013:85). *Brand image* yang baik dapat mendorong calon

pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda. Penempatan *brand image* dalam benak konsumen harus terus menerus dilakukan agar *brand image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima konsumen secara positif.

*Brand image* menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk-produknya, maka dari itu perusahaan harus membangun *brand image* yang baik di benak para konsumen agar produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan nantinya dapat diminati dan diterima konsumen dengan baik.

## **2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan terhadap merek akan memungkinkan konsumen untuk lebih menyederhanakan proses pemilihan merek dan bisa mengurangi waktu yang diperlukan untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi suatu hal yang penting bagi konsumen karena kepercayaan dapat membantu mengurangi resiko dan pengorbanan waktu konsumen terhadap suatu merek (Kapferer, 2008).

Costabile (dalam Ferrinadewi, 2005:4) menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka pada merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen dalam terciptanya *brand trust* dalam melakukan keputusan pembelian. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan tidak

langsung kepada konsumen. Menurut Lianda (2009:70), menunjukkan bahwa *brand trust* berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya juga dinilai dari seberapa besar rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk-produknya. *Brand trust* yang sudah baik dalam benak konsumen akan membuat konsumen dengan mudah mempercayakan kebutuhannya kepada merek tersebut daripada merek lain sehingga konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian ulang.

### **3. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Setiap konsumen pada dasarnya mempunyai pandangan masing-masing terhadap *brand image* selain itu konsumen juga mempunyai tingkat kepercayaan masing-masing terhadap produk, namun pada dasarnya konsumen hanya menginginkan sebuah produk yang berkualitas. Bila *brand image* suatu produk tergolong bagus maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kumar (2008:69) mendefinisikan *brand trust* merupakan kerelaan individu dalam mempercayai kemampuan merek dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung tidak akan berpaling ke produk yang lain. Konsumen tersebut juga tidak akan merasa kecewa

dan bahkan merasa bangga jika membeli produk dari merek tersebut karena sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek.

*Brand image* dan *brand trust* yang tertanam positif pada benak konsumen akan membuat konsumen memberikan penilaian kualitas yang positif dari produk tersebut dan menumbuhkan keyakinan terhadap merek, produk, dan juga perusahaan sehingga konsumen akan cenderung menggunakan atau memutuskan untuk membeli produk tersebut.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan dalam menganalisa suatu penelitian, maka perlu adanya sumber penelitian terdahulu yang dapat menjadi pembandingan, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah:

Mamahit, *et.al* (2015) meneliti tentang “Pengaruh *Brand image*, *Brand trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado, (2) *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado, (3) *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado, (4) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado.

Fouratama dan Arifin (2018). Meneliti tentang “Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang tahun angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna oppo *smartphone*)”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pratama dan Dwiarta (2017) meneliti tentang “Pengaruh *Brand trust* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat Di Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda beat di kecamatan karangpilang kota Surabaya, (2) *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda beat di kecamatan karangpilang kota Surabaya.

Adiwidjaja dan Tarigan (2017). Meneliti tentang “Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepatu converse, (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse, (3) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

Puspita dan Suryoko (2017) meneliti tentang “Pengaruh Iklan, Harga, Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antaraharga terhadap keputusan pembelian, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan, harga, dan *brand trust* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Rares dan Jorie (2015) meneliti tentang “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga, promosi, lokasi, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, (4) lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, (5) *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, (6) kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Yulianty, *et.al* (2016) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda HRV dan BRV pada CV Union Motor Palembang”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Hasil dari penelitian ini adalah (1) kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

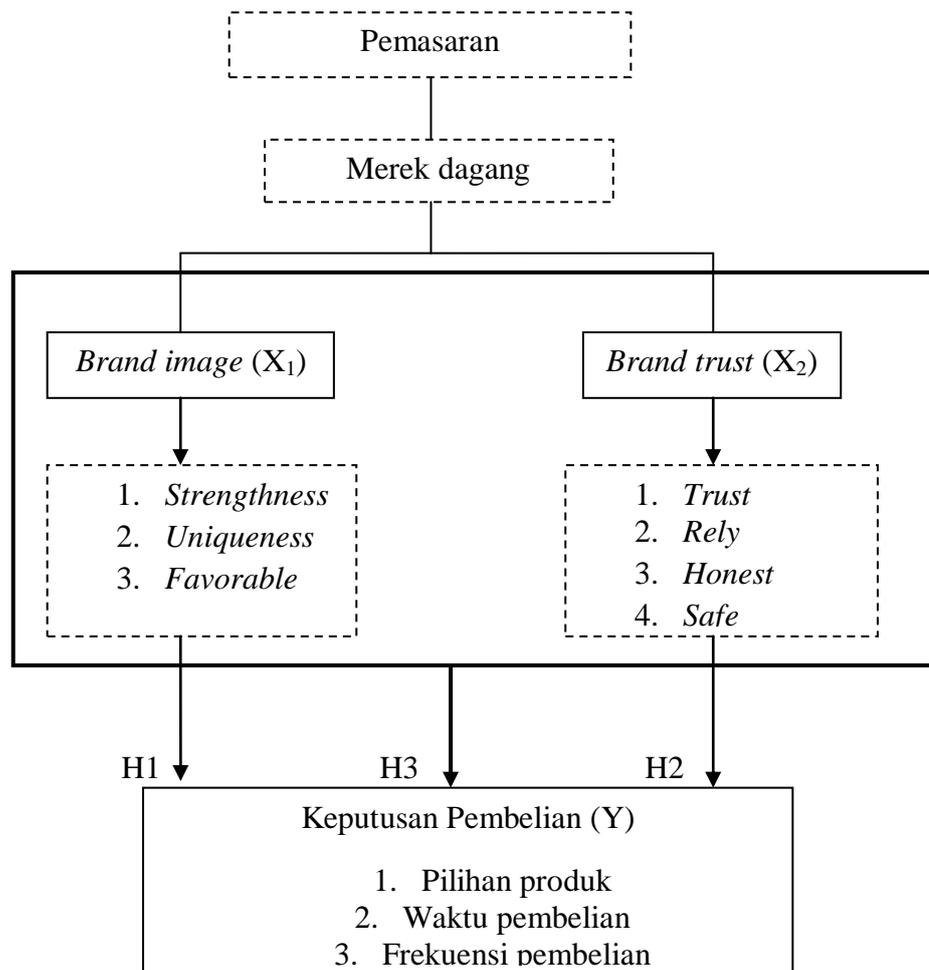
### **C. Kerangka Konseptual**

Pemasaran adalah proses menciptakan, membangun hubungan, dan menentukan permintaan konsumen akan suatu barang maupun jasa dengan cara pertukaran yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan atau laba. Salah satu strategi pemasaran ialah dengan menggunakan merek dagang agar produk atau jasa yang ditawarkan dengan mudah diketahui oleh konsumen.

Merek dagang mempunyai peranan penting dalam strategi pemasaran produk, karena dengan adanya merek dagang pemasar memudahkan konsumen mengenali produk sehingga konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Merek dagang harus dikomunikasikan kepada konsumen guna membangun persepsi positif dan membesarkan nama merek dagang tersebut, karena jika merek dagang tidak dikomunikasikan maka konsumen tidak akan mengenal dan menjadi hal yang tidak penting bagi konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mengelolah merek dagang membuat produk yang mereka hasilkan memiliki karakteristik yang berbeda serta bernilai lebih dimata konsumen dan akan menumbuhkan *brand image* dan *brand trust* bagi siapa saja yang akan menjadi target pemasaran. *Brand image* berhubungan dengan sikap konsumen dan apa yang dirasakan ketika melihat maupun mendengar sebuah *brand*. *Brand image* yang positif memungkinkan dipilih dan digunakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan. *Brand image* mempunyai 3 indikator yaitu (1)*Strengthness* (2)*Uniqueness* (3)*Favorable*.

Ferrinadewi (2008:150) “kepercayaan konsumen mengenai *brand* akan didapatkan jika pemasar mampu membangun hubungan emosional yang positif dengan konsumen”. Untuk dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek harus dengan pembuktian bahwa merek tersebut benar-benar layak untuk dipercaya. Membangun kepercayaan konsumen dapat dibuktikan dengan melakukan inovasi dan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. *Brand trust* mempunyai 4

indikator yaitu: (1) *Trust* (2) *Rely* (3) *Honest* (4) *Safe*. *Brand image* dan *brand trust* yang sudah tertanam baik secara tidak langsung akan memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Zoya. Keputusan pembelian mempunyai 3 indikator yaitu: (1) Pilihan produk (2) Waktu pembelian (3) Frekuensi pembelian.



**Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual**

Keterangan:

Diteliti: \_\_\_\_\_

Tidak diteliti: - - - - -

(Sumber: Data diolah peneliti)

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang diajukan, dimana kebenaran dari jawabannya akan dibuktikan melalui penelitian yang akan dilakukan (Fatihudin,2015).Dari kajian teori, maka hipotesis yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Diduga *brand image* ( $X_1$ ), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Diduga *brand trust* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Diduga *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

