

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, sebagian besar kaum milenial sangat memperhatikan fashion dan penampilan. Seiring berjalannya waktu, *fashion* dari masa ke masa akan berubah mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat, yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produk dan merebut *market share*. Begitu juga dengan konsumen, semakin banyak produk, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Setiap perusahaan tentu memiliki tujuan masing-masing. Memperoleh keuntungan dan terjualnya produk sudah menjadi tujuan bagi suatu perusahaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016: 195) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap dimana pelanggan dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan Durianto *et al* (2017: 54). Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan menolong asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut, karena kekuatan jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen, artinya suatu

brand yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2017:14) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan penjual setelah pembeli merasakan manfaat dari produk yang dijual produsen dan merasakan adanya nilai tambah dari produk tersebut.

Nilai dalam keputusan pembelian adalah nilai emosional, berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan akibat mengonsumsi produk. Jika konsumen merasakan *positive feeling* pada saat melakukan pembelian atau menggunakan suatu merek, maka hal itu akan memberikan nilai emosional. Nilai Sosial, Nilai sosial adalah nilai yang dipegang oleh konsumen, tentang apa yang menurut konsumen baik dan apa yang buruk. Nilai Kualitas atau utilitas yang didapatkan dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai Fungsional, Nilai yang diperoleh dari atribut-atribut produk yang memberikan utilitas fungsional kepada konsumen. Nilai tersebut berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen.

Merek/*brand* merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2017). *Brand* merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari seseorang atau sekelompok

penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya *brand* atau 2 merek juga akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen merasa puas terhadap merek tersebut. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*). *Brand image* juga memiliki dampak kepada keputusan pembelian produk, karena *brand image* sangat berhubungan dengan *top of mind* seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Chandra & Santoso (2019) mendefinisikan *brand image* ialah opini positif individu terhadap merek tertentu, maka orang tersebut akan melakukan pembelian, jika opini individu tersebut negatif maka tidak terjadi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dikutip oleh Wiyani & Indra (2017) dimana *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Cahyani & Sutrasmawati (2017) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menurut penelitian yang dikutip oleh Nurjaya *et al* (2021) menyatakan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian menurut Setyani & Prabowo (2020) bahwa *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Brand Image* maka yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Trust*. *Brand Trust* (Kepercayaan merek) dapat dibentuk secara langsung, formasi kepercayaan secara langsung pada merek keyakinan juga sangat penting. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan

manfaatnya. (Lestari & Iriani 2018). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif Adiwidjaja & Tarigan (2017). Menurut peneliti yang di kutip oleh Dharmawan & Wardhana (2021) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan peneliti Dharmawan & Wardhana (2021) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut peneliti Sari *et al* (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan peneliti Azimah *et al* (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Nilowardono (2018) menunjukkan bahwa kontribusi yang tinggi dari *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk sendiri adalah suatu penilaian apakah produk yang diproduksi sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Menurut para ahli menyebutkan yaitu Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Lesmana, 2019) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh bisnis menentukan positioning produk yang anda jual. Setiap perusahaan harus pilih tingkat kualitas

produk karena kualitas produk dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan pemosisian produk pasar yang ditargetkan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh faktor keputusan pembelian konsumen yaitu *Brand Image* (citra merek), *Brand Trust* (kepercayaan merek), dan Kualitas Produk. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang bertujuan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual agar dapat membedakannya dari pesaingnya. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu memiliki citra merek yang kuat. Perusahaan yang berhasil menciptakan merek akan mendapatkan nilai tambah dari perusahaan lain Mardiani *et al* (2020). Menurut peneliti dari Suastiari *et al* (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada juga menurut Irfan Rizqullah Ariella (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut peneliti Fatmaningrum *et al* (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda penelitian yang dilakukan oleh Rumondor *et al* (2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

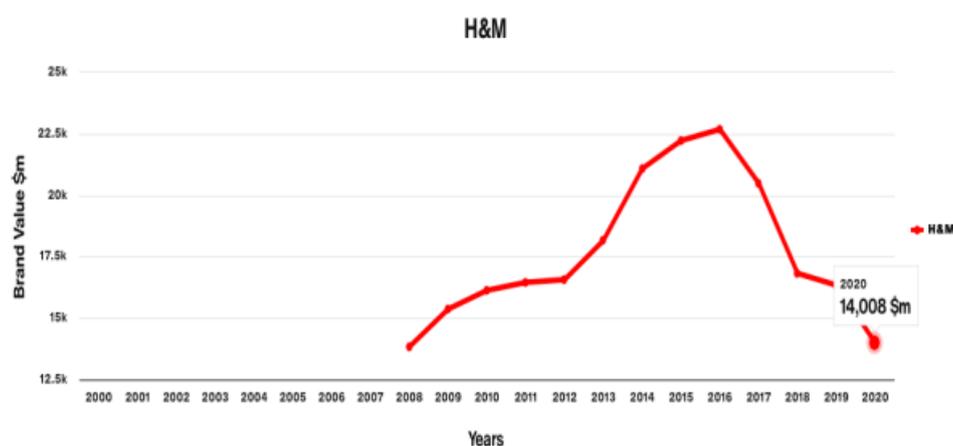
H&M atau Hennes & Mauritz merupakan *brand* yang terkenal dan mendunia, barang yang ditawarkan beragam dengan banyak model dan mengikuti tren masa kini, serta selalu memiliki inovasi terbaru. Selain itu juga H&M *brand* yang bergengsi dan meningkatkan status sosial, serta harga yang terkenal cukup mahal tetapi terbilang masih terjangkau. Para konsumen melakukan pembelian bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang mereka

tampilkan dalam melayani publiknya, image dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu penting sekali suatu perusahaan membentuk citra yang baik dengan memberikan kualitas terbaik yang sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat tetap terjaga.

Disisi lain H&M sekarang menjadi sebuah perusahaan multinasional yang mempunyai kantor pusat di Stockholm, Swedia. Bisnis nya juga sudah ekspansi di banyak negara yang tersebar di Eropa, Amerika, Afrika, Australia, dan Asia, termasuk Indonesia. Dengan tersebar di banyak negara, kini jumlah seluruh pegawai H&M mencapai puluhan ribu. Selain itu, H&M juga menawarkan saham perdana ke public atau IPO (*Initial Public Offering*) pada tahun 1974. Semenjak itu, pertumbuhan valuasi perusahaan H&M terus meningkat setiap tahunnya, namun dalam 5 tahun belakangan valuasi H&M mengalami penurunan yang signifikan.

Gambar 1.1

Brand Value H&M



Sumber: Statista

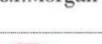
Berdasarkan gambar 1.1 dari data yang dirilis statista, statista adalah perusahaan Jerman yang mengkhususkan diri dalam pasar dan data konsumen.

Menurut perusahaan, platformnya berisi lebih dari 1.000.000 statistik pada lebih dari 80.000 topik dari lebih dari 22.500 sumber dan 170 industri yang berbeda.

Pada tahun 2008 *brand value* H&M mengalami kenaikan mencapai 13,840 \$m. Pada tahun 2009 *brand value* H&M mencapai 15,375\$m. Pada tahun 2010 *brand value* H&M mencapai 16,136 \$m. Pada tahun 2011 *brand value* H&M mengalami kenaikan mencapai 16,459 \$m. Pada tahun 2012 *brand value* H&M mencapai 16,571 \$m. Pada tahun 2013 *brand value* H&M mencapai 18,168 \$m.

Pada tahun 2014 *brand value* H&M mengalami kenaikan hingga mencapai 21,083 \$m. Pada tahun 2015 *brand value* H&M mencapai 22,222 \$m. Pada tahun 2016 *brand value* H&M mencapai 22,681 \$m. Namun pada tahun 2017 hingga 2020 *brand value* H&M mengalami penurunan drastis hingga 14,008 \$m. Apabila *brand value* dari sebuah produk mengalami penurunan maka akan berdampak terhadap *brand image*, sesuai dengan pendapat Rubio *et al.* (2017) yang dikutip oleh Fadela dan Lutfie (2020), bahwa *brand value* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Gambar 1.2
Ranking Brand H&M

34		The Home Depot	14.9	39	45		CVS Pharmacy	13.2	46
35		Starbucks	14.9	45	46		ZARA	13	51
36		H&M	14.2	33	47		H&M	13	36
37		Audi	14.1	36	48		Siemens	12.8	49
38		Accenture	14	42	49		MasterCard	12.4	52
39		Ford	13.8	35	50		HP	12.4	42
40		Frito-Lay	13.6	40	51		J.P. Morgan	11.9	53
41		IKEA	13.5	46	52		HSBC	11.9	50

2017				2018					
56		CHASE	11.7	64	74		LOWE'S	10.5	74
57		Bank of America	11.6	60	75		LANCÔME	10.4	85
58		H&M	11.5	47	76		H&M	10.4	58
59		Citibank	11.4	-	77		LEXUS	10.3	72
60		SONY	11.3	63	78		Santander	9.7	75
61		Adidas	11.2	68	79		COSTCO WHOLESALE	9.5	82
62		Porsche	11	58	80		ROLEX	9.5	78
63		Chevrolet	10.7	56	81		HYUNDAI	9.5	94

Gambar 1.2 Ranking Brand H&M

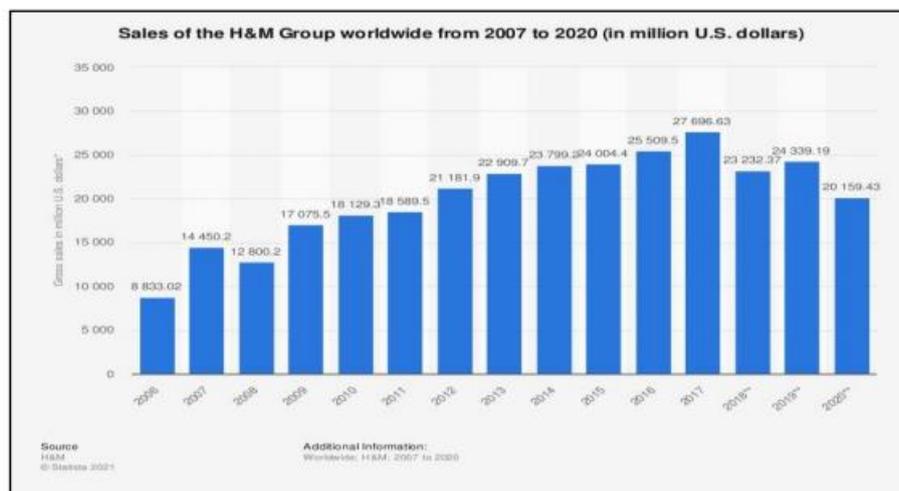
Sumber : Forbes

Berdasarkan gambar 1.2 dari data yang dirilis oleh Forbes ranking brand H&M selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun, pada tahun 2017 H&M menduduki posisi 36, pada 2018 mengalami penurunan dengan menduduki posisi 47, pada tahun 2019 menduduki posisi 58, dan tahun 2020 menduduki posisi 76. Dengan menurunnya posisi brand H&M ini sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk-produk dari H&M, dimana ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Iis Miati, 2020) yang menunjukkan bahwa citra merek atau brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Brand Image adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk H&M entah itu mulai dari pakaian, jaket, celana, maupun tas. Semakin baik citra merek (brand image) dari toko H&M yang melekat pada produknya maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena

konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Selain itu, semakin kuat brand image yang melekat pada Brand H&M tersebut maka, pelanggan akan berfikir bahwa semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk dari toko H&M, sehingga hal tersebut dapat mengantar perusahaan atau toko H&M untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000).

Gambar 1.3
Pertumbuhan Penjualan H&M



Pada Gambar 1.2 dari data yang dirilis oleh statista dapat diketahui bahwa dari tahun 2006 sampai dengan 2017 sebenarnya H&M mengalami pertumbuhan penjualan yang konsisten di seluruh dunia khususnya pada tahun 2017 mencetak

penjualan tertinggi, padahal disisi lain tahun 2017 H&M mengalami penurunan ranking brand dari tahun sebelumnya ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iis Miati, 2020) yang menunjukkan bahwa citra merek atau brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Namun, pada tahun 2018 tingkat penjualan H&M mengalami penurunan cukup drastis yaitu sekitar 17% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di tahun 2019 H&M mengalami kenaikan penjualan yang terbilang sedikit, dan yang terbaru pada tahun 2020 H&M mengalami penurunan drastis (Statista, 2020). Angka penjualan H&M pada tahun 2020 ini bahkan lebih rendah dari penjualan pada tahun 2012, dimana saat itu brand H&M ini terbilang belum setenar sekarang. Hal – hal yang telah disampaikan di atas menjadi pertimbangan yang menarik untuk dilakukannya penelitian.

Penelitian ini menggunakan konsumen H&M di kota Denpasar sebagai obyek penelitian, Denpasar merupakan ibukota Bali atau pusat kota, dimana di kota Denpasar masyarakatnya sudah tidak asing lagi dengan *brand fashion* dari luar negeri, dan selain itu di kota Denpasar terdapat banyak mall-mall besar, serta masyarakat di kota Denpasar memiliki rata-rata pendapatan yang tinggi, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan konsumen H&M di kota Denpasar sebagai objeknya agar hasil penelitian lebih maksimal. *Brand* asal Swedia ini memang memiliki design baju yang keren dan terkesan mewah, harganya pun masih terjangkau dikalangan anak muda, yang jelas *brand* H&M sudah tidak asing lagi di telinga sabahat Dewata dari remaja hingga dewasa.

H&M menawarkan fashion mewah seperti kaos, kemeja, celana, hingga topi. Karena sambutan hangat warga Indonesia dengan *brand* H&M, tidak heran

jika H&M membuka toko di mall-mall besar di Bali seperti Beachwalk, Mall Bali Galeria, Trans Studio Mall, dan The Seminyak Village Mall. Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami secara garis besar tentang arti pentingnya memahami perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk dengan berbasis merek. Atas dasar keterangan di atas, peneliti melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen H&M di kota Denpasar

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan terhadap kajian teoritis ilmiah yang lebih mendalam tentang pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian H&M.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai masukan dan sumbangan pemikiran, khususnya mendalam tentang pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian H&M, dalam upaya untuk meningkatkan wawasan tentang *brand fashion* H&M



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reason Action (TRA)*

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya. Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behaviour*). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba. J.Paul Peter Jerry C. Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (Customer Behavior) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Hawkins (2013:18) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang meliputi tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk. Kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), *“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”* dapat diartikan pada tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi

di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler, Philip and Gary Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. yang artinya “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Sunyoto (2015:88) pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

(Kotler & Amstrong, 2018) keputusan pembelian ialah pembeli benar-benar melakukan pembelian produk yang paling diminati sehingga konsumen mendapatkan produk dan menggunakan produk yang diminati. Terdapat faktor keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor lingkungan dan sikap sosial yang kurang mendukung

2) Indikator Keputusan pembelian

Terdapat enam indikator menurut Kotler dan Keller (2016 : 201) sebagai berikut:

(1) *Product Choice* (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) *Brand Choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

(3) *Dealer Choice* (Pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi

(4) *Purchase Amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

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

(5) *Purchase Timing* (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen akan pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

(6) *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

3) **Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun luar. Proses keputusan pembelian yaitu proses psikologis dasar yang mempunyai peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler & Keller (2019:195) “*The customer typically passed through five stage : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior*”. Lima tahap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:

- (1) *Pengenalan Masalah (Need Recognition)* Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, dipicu oleh stimulus internal, salah satu kebutuhan umum seseorang, seperti rasa haus, mencapai ambang tertentu dan mulai menjadi kekuatan pendorong.

- (2) Pencarian Informasi (*Information Search*) Konsumen yang tergerak akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal ini, dapat dibagi menjadi dua tingkat rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan disebut peningkatan perhatian. Pada tingkat ini, orang lebih sensitif terhadap informasi produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut mungkin lebih aktif dalam mencari informasi, seperti mencari informasi bahan bacaan, menelepon, mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tertentu.
- Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*) Semua konsumen atau salah satu konsumen tidak akan menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Ada berbagai proses evaluasi pengambilan keputusan, dan model terbaru menganggap proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Dengan kata lain, model tersebut mengasumsikan bahwa konsumen membentuk penilaian produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsumen sangat memperhatikan atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari. Pasar untuk produk tertentu biasanya tersegmentasi menurut atribut yang menonjol dari kelompok konsumen yang berbeda. Atau secara sederhana, evaluasi alternatif adalah mempertimbangkan barang yang akan dibeli dan alternatif lain yang diajukan oleh pembeli atau konsumen sebelum membeli.
- (3) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam

kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil enam sub-keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek (merek produk apa yang akan dipilih), pilihan penyalur (distributor), jumlah pembelian (berapa banyak produk yang akan dipilih), waktu pembelian (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

- (4) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*) Pekerjaan seorang pemasar tidak akan berakhir ketika konsumen membeli produk, tetapi akan berlanjut ke tahap pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa bahwa sikap mereka terhadap merek menjadi negatif saat membeli, mereka mungkin tidak akan membeli produk tersebut berulang kali.

2.1.4 *Brand Image*

1) *Pengertian Brand Image*

Image atau citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Citra itu sendiri berbentuk abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat di rasakan untuk menjadi sebuah penilaian seperti tanda hormat dari masyarakat luas atau di sekeliling perusahaan sebagai sebuah badan usaha yang di percaya, profesional dan dapat di andalkan dalam 13 pembentukan pelayanan yang baik. Tugas dari pemasaran itu sendiri adalah

menciptakan citra perusahaan atau produk yang di wakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*Brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadipengguna yang setia” (Senly, 2017:17). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Nugraheni, 2016: 19).

Brand image merupakan persepsi, pembeli dapat berasumsi atau mengharapkan hal-hal yang merupakan suatu pendapat mengenai perusahaan tanpa adanya bukti obyektif. Persepsi pembeli mengenai kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau mampu melakukan analisis terperinci (Walley et al. ,2007). Kotler and Amstrong (2014: 233) menyatakan bahwa Brand image adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek.

Menurut Kotler (dalam Nasrul, 2020), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dengan kata lain, brand image adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Hal ini mengartikan brand image akan berdampak pada keputusan pembelian yang diambil konsumen. Persepsi

yang baik inilah yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen, dalam hal ini adalah pengambilan keputusan pembelian (Aziky dan Masreviastuti, 2018)

2) Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (2017), ada lima dimensi-dimensi utama membentuk *brand image* atau citra merek adalah sebagai berikut:

(1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain sebagainya.

(2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, kreatif, dan sebagainya.

(3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

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 sosial 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 and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit – benefit dan nilai yang dimilikinya. Hal ini juga mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

(5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

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

3) Indikator *Brand Image*

Menurut Mohammad (2015:61) ada tiga indikator *brand image*:

- (1) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.
- (2) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu

barang dan jasa. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

(3) *Produk Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.1.5 *Brand Trust*

1) *Pengertian Brand Trust*

Definisi kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan penilaian terhadap keadaan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko di dalam menggunakan merek yang sama. Sehingga konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol yang dari produk tersebut.

Menurut (Lau dan Lee dalam Novita Herlissha 2017) *Brand trust* adalah tingkat keyakinan terhadap pihak lain yang dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen, maka dari itu kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan dari rata-rata konsumen agar pelanggan merasa puas serta percaya akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran apapun. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Agar tetap

bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan.

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Kepercayaan yang dipertahankan akan menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian yang membuat kepercayaan konsumen bertambah terhadap suatu merek (Rauf *et al.*, 2019).

2) Dimensi *Brand Trust*

Menurut Ika dan Kustini dikutip dalam Pandiangan & Ali (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat diukur melalui 2 dimensi yaitu:

- (1) *Dimension of viability*: persepsi mengenai suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta nilai baik dari segi kualitas, pelayanan dan harga dari produk atau layanan.
- (2) *Dimesion of intentionally*: cerminan perasaan nyaman para konsumen terhadap produk yang diukur dengan *security* dan *trust*.

Sedangkan, menurut (Kwan Soo Shin *et al.* 2019) terdapat 3 dimensi kunci dalam membangun kepercayaan merek, yakni sebagai berikut :

- (1) Kredibilitas merek: kemampuan merek yang dapat memenuhi harapan fungsional konsumen.
- (2) Integritas merek: merek dapat diakui sebagai bentuk pemenuhan kepuasan konsumen yang dimana mereka dapat mengidentifikasi produk.

- (3) Kebijakan merek: gambaran atribusi yang berorientasi dalam mempertimbangkan kepentingan konsumen.

3) Indikator *Brand Trust*

Menurut Delgado dalam Sekar Jingga (2017) ada dua indikator variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek (brand trust).

(1) *Brand Reliability*

Brand reliability adalah 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 terancamnya.

(2) *Brand Intentions*

Brand intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dan ketidaktahuan konsumen.

2.1.6 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka dari itu perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.

Menurut Tjiptono (2016:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sunyoto (2016:45) juga menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Menurut Armstrong, *et al.* (2018, hlm.205), kualitas produk yaitu suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen. Definisi kualitas produk sesuai pemaparan Kotler & Keller (2016, hlm.156) yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan

keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk yaitu karakteristik secara menyeluruh kemampuan atas sebuah barang atau layanan guna memuaskan atau sebagai pemenuhan keperluan pelanggannya. Kualitas produk berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Akbar (2020) dimana dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- (1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- (2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- (3) *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- (4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- (5) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

- (6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- (7) *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. 8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

2.2 Hasil penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan acuan dalam penelitian ini berikut disampaikan beberapa hasil penelitian yang telah pernah dilakukan oleh para peneliti. Diantaranya adalah:

- 1) Anggita Dian Setyani dan Rokh Eddy Prabowo (2020) Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang dengan responden sebanyak 100 konsumen yang ditetapkan dengan menggunakan *purposive* sampling. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.

- 2) Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan karena munculnya fenomena perkembangan sepeda motor di Indonesia yang sangat pesat. Selain itu, tingkat persaingan yang ketat di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan teknologi telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik yang mendorong kosumen mendorong untuk membeli sepeda motor yang lagi diminati dipasaran sesuai dengan produk yang mereka inginkan. Penelitian ini menggunakan fenomena gap, masalah yang di kaji dalam penelitian ini adalah apakah brand awareness dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan brand image parsial dan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wali Motor Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Hal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh brand awareness dan brand image secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa brand awareness dan brand image secara berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik brand awareness dan brand image, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat
- 3) Nurjaya *et al.*(2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- 4) Cindikia Dharmawan, dan Aditya Wardhana(2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. Penelitian ini bertujuan karena perkembangan teknologi yang semakin pesat, serta keinginan pasar yang semakin beragam, dan semakin banyaknya orang yang mencoba membangun bisnis untuk memenuhi keinginan pasar, menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu citra dan kepercayaan yang menjadi penentu pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *Brand Image* dan variabel *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Zanana Chips. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini, sampel menggunakan rumus Bernoulli sehingga menghasilkan responden sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang dipilih adalah *Non probability sampling* (sampling insidental). Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *Brand Image* dan

Brand Trust terhadap keputusan pembelian Zanana chips mempunyai kontribusi atau pengaruh sebesar 82,8% sedangkan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

- 5) Doddy Siregar *et al.*(2021) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT. Pembelian produk yang meningkat merupakan salah satu ukuran keberhasilan strategi pemasaran dalam perusahaan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat angkatan 2016 - 2018 yang adalah pembeli sepatu nike berjumlah 1500 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 94 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan brand ambassador secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Viral marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa *brand ambassador*, *viral*

marketing dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. Kesimpulan yang dapat diberikan adalah nike sebaiknya semakin memperhatikan faktor penunjang brand ambassador dengan memilih brand ambassador yang tepat agar keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

- 6) Fatmaningrum *et al.*(2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. (2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. (3) Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Populasi penelitian ini adalah konsumen Minuman Frestea di Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner sebagai metode pengambilan data. Sesudah data disebar kepada responden, data kuesioner digunakan untuk uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif Statistik, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Muhammad Syariful Anam *et al.*(2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Produk*

Hand and Body Lotion Merek Citra. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk tersebut dari kalangan mahasiswi IAIN Salatiga. Karena jumlahnya belum teridentifikasi secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Cochran dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra.

- 8) Diah Ernawati (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk “Hi Jack Sandals Bandung”. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Populasi pada penelitian ini diperoleh dari data transaksi “Hi Jack Sandals Bandung” pada bulan Januari-Juli 2017 yaitu sebesar 3.033 transaksi. Sampel yang dipilih dengan menggunakan metode purposive

sampling dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan α 0,05, koefisien determinasi, uji kecocokan model (uji F), dan uji t dengan Program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

