

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tumbuhnya perekonomian Indonesia secara makro, membawa dampak yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Pandemi Covid-19 ini banyak menyebabkan kerugian pada banyak usaha, tetapi sektor usaha kecantikan merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan banyak dibutuhkan oleh semua kalangan seperti bisnis *skincare*. *Skincare* sendiri merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk membantu menjaga kulit supaya tetap sehat dan terawat serta melindungi dari radikal bebas yang akan menyebabkan rusaknya lapisan epidermis kulit. Beragamnya jenis *skincare* mulai bermunculan saat ini, sehingga dengan begitu konsumen haruslah lebih ketat lagi memilih produk yang akan dipakai, Setidaknya produk tersebut haruslah memiliki keutamaan dan kelebihan yang sesuai dengan kebutuhan kulit (Ramadhani *et al* 2019). Beragam produk *skincare* diciptakan dan terus berinovasi untuk menciptakan ragam yang bisa dipilih oleh kaum wanita, dalam melakukan perawatan wajah biasanya wanita akan menggunakan produk *skincare* untuk mereka, rutinitas dalam melakukan tahapan-tahapan perawatan pada kulit wajah dikatakan sebagai *skincare routine* (Kioek, 2022). Gaya hidup kaum wanita menuntut untuk memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang serta besarnya kebutuhan konsumen untuk terus menjaga penampilan agar terlihat cantik, pada akhirnya memberikan peluang untuk tumbuh dan berkembangnya khususnya dalam bentuk usaha *skincare* (Dewi *et al*, 2019). Tuntutan dari berkembangnya minat *skincare* dengan menyediakan kesempatan

bisnis *skincare* lokal untuk bersaing dan mengeluarkan produk *skincare* dengan kandungan dan kualitas yang baik, salah satu contohnya, Karin *Beauty Glamour* menyediakan *skincare* yang menyasar segmen konsumen kelas menengah, dengan banyak tipe *skincare* salah satu yang sangat *bestseller* ialah paket *acne* serta paket flek *collagen* yang dapat mencerahkan kulit serta memperbaiki pigmen kulit yang rusak dengan waktu yang tidak lama sehingga perihal tersebut jadi daya tarik untuk konsumen mencoba *skincare* dari Karin *Beauty Glamour*, produk terjamin dengan izin BPOM dan terbuat dengan bahan yang alami sehingga aman digunakan jangka panjang, ibu hamil, ibu menyusui serta anak muda diatas umur 18 tahun, sehingga banyak konsumen yang berminat untuk memakai *skincare* dari Karin *Beauty Glamour*. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa (Cahyadi *et al*, 2020)

Keputusan adalah suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kosasih, 2016). Sedangkan Menurut Kotler yang telah diterjemahkan oleh Santoso (2012:202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Karin Beauty Glamour merancang produk *skincare* dengan *design* produk sebaik mungkin sehingga kemasan *skincare* yang dihasilkan memiliki tampilan elegan untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk yang

dipasarkan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer*”. Hal itu berarti desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi pada tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan maka tanpa adanya pengemasan yang baik, produk kosmetik maupun *skincare* dapat mudah rusak. Alhasil, hal tersebut dapat membahayakan bagi penggunaannya. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sendiri sebenarnya sudah mengatur perihal pengemasan dari produk kosmetik. Salah satu tujuannya adalah untuk memberikan jaminan perlindungan dan keamanan buat para konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Tabelessy (2021) menyatakan bahwa Desain Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono *et al.* (2019), Bagaskara (2018), Handayani *et al* (2020), Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Farhan (2015) tidak sejalan yang menyatakan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image* atau citra merk. Memiliki *brand image* (citra merek) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan *brand image* (Dewi *et al.* 2018). *Brand Image* adalah persepsi terhadap suatu merek hasil refleksi dari asosiasi merek yang telah tertanam dalam diri konsumen. *Branding* telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan memungkinkan pelanggan untuk

memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud (Imbayani dan Gama, 2018). Menurut Shimp (2014), Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang 5 direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. (Prayoga *et al.* 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Mukarromah *et al.* (2019) menyatakan bahwa *Brand Image* dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lail (2019), Dewi, *et al.* (2018) , Parulian (2021), Viani *et al.* (2022). Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho *et al.* (2021) tidak sejalan yang menyatakan bahwa *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *Brand trust*. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (dalam Sandala, Massie dan Tumbuan, 2019) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Selain menjaga dan meningkatkan *brand trust* atau kepercayaan merek oleh konsumen terhadap perusahaan guna meningkatkan loyalitas, perusahaan juga harus mampu meningkatkan *service quality* yang di berikan kepada konsumen (Sari *et al.*, 2021). *Brand trust* akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai

tinggi. *Brand Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai *reliabilitas* yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan produk (Affandi 2011). *Brand trust* dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Hermansyah (2021) menyatakan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Image* secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al.* (2022), Lohonusa (2021). Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, *et al.* (2018) dan Dewi & Fitriani (2021) tidak sejalan yang menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Karin *Beauty Glamour* yang beralamat di Jl. Raya Sukawati No.99x, Sukawati, Kabupaten Gianyar , Karin *Beauty Glamour* merupakan salah satu tempat treatment yang menyediakan berbagai macam *skincare* tentunya memiliki ijin BPOM dan lolos pengujian *Good Manufacturing Practice* atau GMP merupakan system yang biasa digunakan untuk memastikan bahwa produk secara *continue* dan konsisten diproduksi serta diawasi sesuai dgn standart kualitas yang baik. Karin *Beauty Glamour* mengalami kesulitan dalam peningkatan volume penjualan dalam 2 tahun terakhir karena adanya dampak pandemi covid – 19 yang dimana pada saat pandemi konsumen ramai membeli *skincare* secara *online* guna merawat kulit sembari mengisi waktu luang di rumah yang dikarena *lockdown* atau aktivitas diluar rumah dibatasi oleh pemerintah, namun volume penjualan mengalami penurunan ketika *new normal* sudah dimulai

hal tersebut terjadi karena banyak faktor. Menurut data penjualan pada tahun 2021 Karin *Beauty Glamour* mengalami penurunan yang signifikan berikut rekapitulasi volume penjualan skincare dari tahun 2020 – 2021 :

Tabel 1. 1
Volume penjualan *Skincare Karin Beauty Glamour* Tahun 2020-2021

No	Bulan	Volume Penjualan 2020 (Rp)	Volume Penjualan 2021 (Rp)
1	Januari	18.420.000	26.732.000
2	Februari	19.720.000	25.664.000
3	Maret	20.395.000	25.800.000
4	April	21.070.000	24.012.000
5	Mei	21.374.000	24.400.000
6	Juni	23.420.000	21.364.000
7	Juli	23.795.000	23.900.000
8	Agustus	23.335.000	20.468.000
9	September	25.569.000	20.613.000
10	Oktober	25.112.000	20.755.000
11	November	27.647.000	18.513.000
12	Desember	27.883.000	18.227.000
Jumlah		277.740.000	270.448.000
Rata-rata		23.145.000	22.537.333

Sumber: Data penjualan *Karin Beauty Glamour* (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 dan di atas, terkonfirmasi bahwa benar terjadinya penurunan volume penjualan *skincare* sepanjang tahun 2021. Volume penjualan terendah pada tahun 2021 terjadi pada bulan Desember dengan nominal sebesar Rp. 18.227.000 dan penjualan tertinggi pada bulan Desember 2020 dengan nominal sebesar Rp. 27.883.000. Rata – rata volume penjualan pada tahun 2020 mencapai nominal Rp.23.145.000. Pada tahun 2021 terlihat jelas volume penjualan merosot sepanjang tahun dengan rata-rata sebesar Rp. 22.537.333 perbulan. Peningkatan atau penurunan penjualan dapat disebabkan beberapa faktor, antara lain adalah pesaing dan konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar

dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan fenomena serta research gap tersebut peneliti berupaya untuk membuktikan hasil dari pengaruh *Design Product*, *Brand image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian, demikian judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Design Product*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *Karin Beauty Glamour* Sukawati.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh yang signifikan antara *design product* terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *Karin Beauty Glamour*?
- 2) Bagaimana pengaruh *Brand Image*, terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *Karin Beauty Glamour*?
- 3) Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *Karin Beauty Glamour*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *Karin Beauty Glamour*.
- 2) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *Karin Beauty Glamour*.
- 3) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *Karin Beauty Glamour*.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh *Design Product*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian *skincare* pada *Karin Beauty Glamour* dan dapat menjadi sumbangsih pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

- 2) Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait dengan manajemen pemasaran khususnya pada pengaruh *Design Product*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan agar kedepannya menjadi lebih baik lagi.

c. Bagi Peneliti Berikutnya.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk peneliti melakukan penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan tolak ukur sebagai pedoman.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam bagian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan *Design Product*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Teori ini, diharapkan dapat memberikan landasan yang cukup dalam penelitian.

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Martin Fishbein. Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji

norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991). Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 variabel independent, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Komponen TPB Kepercayaan perilaku yang memengaruhi sikap terhadap perilaku. Keyakinan perilaku adalah hal-hal yang mendorong individu untuk bertindak. Sedangkan sikap terhadap perilaku yaitu sikap individu terhadap perilaku yang diperoleh dari keyakinan yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut.

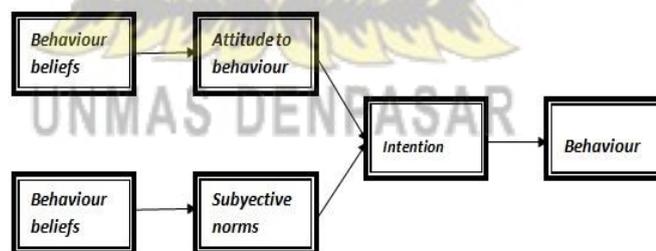
- 1) Keyakinan normatif yang mempengaruhi norma subjektif. Kepercayaan normatif adalah norma yang digunakan orang-orang yang akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Sedangkan norma-norma subjektif menjadi sebagai individu persepsi terhadap sosialisasi yang

ada untuk menunjukkan atau tidak perilaku. Norma-norma subyektif ini identik dengan keyakinan dari seseorang tentang perbuatan atau orang lain atau orang lain yang perlu, harus, atau tidak boleh melakukan perilaku, dan memotivasi orang untuk mengetahui orang lain tersebut (Michener *et al*, 2004)

- 2) Kontrol keyakinan yang memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan. Pengendalian keyakinan adalah pengalaman pribadi, atau orang-orang yang akan mempengaruhi hasil individu. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah keyakinan bahwa individu pernah melakukan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu. Kontrol perilaku cerdas dan diartikan persepsi individu yang berhubungan dengan tingkah laku tertentu (Ismail *et al*, 2008).

Gambar 2.1

Gambar Theory of Planned Behaviour



Sumber : Ajzen dalam Ramdani ,2009

2.1.2 Design Product

a. Definisi Design Product

Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor Harsanto (2013), sedangkan

menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa desain produk adalah produk yang dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut (Ansah, 2017).

Menurut Kotler (2011) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan, mudah digunakan dan mudah diperbaiki. Menurut Pradana (2010), ada dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal.

b. Terdapat 7 parameter *Design Product* menurut Kotler dalam Pradana (2010) :

a) Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator , dan lain – lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b) Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

c) Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang

diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

d) Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

e) Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

f) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

g) Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan

produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

2.1.3 *Brand Image*

a. *Definisi Brand Image*

Citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler & Keller, (2012) "*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand image* "*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*". sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian

menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti brand tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

b. Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand Image* Menurut Keller dalam Ruhamak & Rahmadi (2019) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- a) Identitas Merek (*Brand Identity*) Identitas dari sebuah merek merupakan identitas fisik yang menempel pada sebuah produk. hal ini bertujuan agar konsumen nantinya dapat dengan mudah mengenali dan juga membedakan suatu merek ataupun produk dengan produk atau merek yang lain. Identitas merek dapat berupa warna, logo, kemasan dan lain - lain.
- b) Personalitas Merek (*Brand Personality*). Personalitas dari sebuah merek merupakan suatu karakter khas yang dimiliki oleh sebuah produk yang hal itu membentuk suatu kepribadian tertentu dari produk tersebut layaknya seorang manusia. Hal ini tentunya dengan tujuan agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lain dengan jenis produk yang sama.
- c) Asosiasi Merek (*Brand Association*). Asosiasi dari sebuah merek merupakan hal hal yang lebih spesifik dari sebuah produk yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek tertentu. hal ini bisa memicu misalnya

muncul dari penawaran unik dari suatu produk, aktivitas yang dilakukan berulang dan juga konsisten.

- d) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*). Sikap dan perilaku dari sebuah merek merupakan sebuah komunikasi dan juga interaksi dari sebuah merek dengan pelanggan dalam hal yang bertujuan menawarkan keuntungan dan juga nilai yang diberikan dari sebuah merek. Sikap dan perilaku terhadap sebuah merek mencakup berbagai hal diantaranya sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk tersebut, suatu aktivitas dan atribut yang menempel saat berhubungan dengan konsumen, termasuk juga sikap dari karyawan dan juga pemilik dari merek tersebut.
- e) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*). Manfaat dan keunggulan dari sebuah merek merupakan nilai yang menjadi keunggulan yang khas dari sebuah merek yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini nantinya akan membuat konsumen tersebut akan dapat merasakan manfaat yang diberikan dari produk tersebut dikarenakan kebutuhan maupun harapan yang dimiliki oleh konsumen dapat terpenuhi dengan menggunakan produk tersebut.

2.1.4 Brand Trust

a. Definisi Brand Trust

Kepercayaan akan sebuah brand merupakan suatu perasaan aman yang dirasakan oleh setiap konsumen dalam kegiatannya berinteraksi atau berhubungan dengan suatu merek. Seorang konsumen akan merasakan hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan produk tersebut konsumen akan merasa percaya bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan dapat

memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dan juga keselamatan yang akan dialami oleh konsumen. Trust atau dalam bahasa Indonesia adalah kepercayaan yang dijelaskan Affandi (2011). Delgado (2004) menyatakan bahwa, *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Sedangkan Menurut Tjiptono (2014), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2012). Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut :

- a) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- b) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- c) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Dari pemaparan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kepercayaan merek merupakan kesediaan dari setiap konsumen untuk memberikan kepercayaannya terhadap suatu merek dengan berbagai risiko yang akan dihadapinya, hal ini terjadi karena dalam benak konsumen tersebut tertanam harapan yang disandarkan kepada merek tersebut. harapan dari konsumen tersebut beranggapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan hasil yang positif sehingga menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek tersebut.

b. Indikator *Brand Trust*

Menurut Delgado Menurut Delgado yang dikutip oleh (Wirdaini, 2018) kepercayaan akan suatu merek merupakan sebuah harapan dari setiap konsumen akan kehandalan dan juga intensi yang dimiliki oleh sebuah merek. Terdapat dua indikator variabel yang mempengaruhi kepercayaan akan suatu merek diantaranya:

- a) *Brand Reliability*, merupakan suatu kehandalan yang dimiliki oleh sebuah merek yang sumbernya berasal dari keyakinan konsumen kepada suatu produk bahwasanya konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan atau dengan kata lain kebutuhan dari konsumen tersebut dapat terpenuhi oleh produk tersebut sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakan produk tersebut. *Brand reliability* juga merupakan hal yang bersifat *esensial* terhadap terciptanya kepercayaan dari seorang konsumen terhadap merek tertentu karena merek itu memiliki suatu kemampuan yang dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan oleh

merek tersebut kepada konsumen serta konsumen akan mendapatkan kebutuhan yang dibutuhkan untuk keluar dari perasaan yang terancam.

- b) *Brand Intention* , merupakan suatu minat pada suatu merek yang hal ini berdasar kepada keyakinan dari konsumen yang dimana konsumen akan berfikir bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan dari konsumen tersebut ketika terdapat masalah pada suatu produk yang di konsumsi muncul secara tidak terduga. Dengan kata lain adalah merupakan rasa aman yang diberikan suatu produk kepada konsumennya. Dari kedua komponen dari kepercayaan atas suatu merek merupakan suatu hal yang bersandar kepada penilaian yang dilakukan oleh konsumen secara subyektif atau yang berdasarkan kepada persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi produk maupun merek tertentu.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang

kedua adalah faktor situasional. Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan membuat suatu keputusan pembelian, faktor tersebut diantaranya merupakan sikap dari orang lain dan juga faktor situasional yang terjadi kepada konsumen tersebut. Pengenalan masalah merupakan hal pertama yang dilakukan oleh produsen ataupun perusahaan untuk dapat menganalisis apa yang menjadi masalah atau kebutuhan dimasyarakat. Masalah – masalah yang ada bisa dimanfaatkan untuk membuat produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga nantinya produk yang dibuat akan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dikarenakan harapan ataupun ekspektasi untuk meringankan masalah yang ada di masyarakat akan terpenuhi dengan produk yang dibuat.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2014) yaitu:

- a) Pilihan produk, merupakan salah satu bentuk keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk.
- b) Pilihan merek, merupakan salah satu bentuk keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen untuk memilih merek yang dimiliki oleh suatu produk.
- c) Pilihan penyalur, merupakan salah satu bentuk keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen untuk memilih penyaluran produk.
- d) Waktu pembelian, merupakan suatu keputusan untuk menentukan waktu kapan harus membeli produk.

- e) Jumlah pembelian, ketika seorang konsumen memutuskan pembelian pasti seorang konsumen akan menentukan jumlah produk yang dibeli.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian ini dilakukan oleh Wicaksono *et al.* (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Produk Batik Mukti Rahayu” Di Kabupaten Magetan. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner terhadap 50 responden konsumen KUBE Mukti Rahayu dengan menggunakan teknik *Accident Sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi analisis regresi linear berganda serta uji signifikan (uji t dan uji F) dan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 20.0 for Windows Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono *et al.* (2019) adalah variabel Desain Produk, *Brand Image* dan Keputusan pembelian serta menggunakan teknik *Accident sampling*. Perbedaan tempat yang dilakukan oleh Dwi Agung Wicaksono yaitu pada Produk Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan sedangkan penelitian ini di Karin *Beauty Glamour* Sukawati.

2) Penelitian yang dilakukan oleh Tabelessy (2021) yang menguji “Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *teknik convenience sampling* dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi SmartPLS3.0 dan aplikasi IBM SPSS ver. 22. Berdasarkan hasil analisis data, maka secara keseluruhan hipotesis yang diusulkan dapat diterima.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Tabelessy (2021) yaitu variabel desain produk dan menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek penelitian yang dilakukan pada usaha rumahan Buket Bunga Viktoria di Kota Ambon sedangkan objek penelitian dalam penelitian ini yaitu Karin *Beauty Glamour* Sukawati.

3) Penelitian ini dilakukan oleh Handayani *et al.* (2020) penelitian yang menguji “Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen *Shopping Goods*”. Secara khusus, subjek penelitian ini adalah *Bebbi Shoes*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan SPSS 23.0 untuk menganalisa data. Data didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen *Bebbi Shoes*, yang dipilih teknik *purposive sampling*. Hasil analisis dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Handayani *et al.* (2020) yaitu variabel Desain Produk dan Keputusan Pembelian. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek dan tempat penelitian, serta menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

- 4) Penelitian ini dilakukan oleh Bagaskara (2018) yang menguji pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander. Data penelitian ini dikumpulkan dari 179 responden yang pernah melakukan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Responden diperoleh dengan menggunakan teknik *Convenience sampling* yang terdapat pada teknik *nonprobability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander, sedangkan variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Bagaskara (2018) yaitu variabel desain produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian, waktu penelitian dan sampel yang digunakan teknik *nonprobability sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

- 5) Penelitian ini dilakukan oleh Farhan (2015) yang menguji “Analisis Pengaruh Citra Merek , Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike”. Penelitian ini mengambil 100 responden untuk diteliti dengan teknik *Accidental Sampling*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 29,546 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan bahwa 46,4 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, desain produk, dan kualitas produk dan 53,6% dari keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lainnya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Farhan (2015) yaitu variabel Desain Produk dan Keputusan Pembelian serta menggunakan tehnik *Accidental Sampling*. Perbedaan tempat yang dilakukan Farhan (2015) yaitu di Nike kota Semarang sedangkan penelitian ini di Karin *Beauty Glamour* Sukawati.

- 6) Penelitian ini dilakukan oleh Mukarromah *et al.* (2019) yang menguji “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata”. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat disebabkan oleh Citra merek yang baik, meliputi kenyamanan saat dipakai, kesan yang mewah, model yang beragam dan warna yang bervariasi Desain produk meliputi desain mewah, kuat dan awet serta pilihan yang sangat bervariasi dan Kualitas produk meliputi fitur dan rancangan produk berpengaruh positif dan signifikan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*.

Instrument penelitian ini menggunakan angket dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji asumsi klasik dengan SPSS for windows versi 20.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah *et al.* (2019) yaitu pada variabel Citra Merek, Desain produk dan Keputusan Pembelian. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada sampel yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

7) Penelitian ini dilakukan oleh Lail, (2019) yang menguji “Pengaruh *Brand Image, Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen di Shafira Tour & Travel Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan nilai hubungan dari *brand image, brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian pada jamaah umrah di Shafira Tour & Travel Sidoarjo di masa yang akan datang. Metode dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Jenis pada penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Untuk menjawab tujuan penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis data uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Lokasi penelitian ini bertempat di Shafira *Tour & Travel* Sidoarjo dengan jumlah responden 109 orang. Penelitian ini menghasilkan enam jawaban dari beberapa rumusan masalah tentang *brand image, brand trust, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian*. Oleh karena itu, penelitian ini

mendapatkan hasil sebagai berikut: Pertama, ada pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *Shafira Tour & Travel* Sidoarjo secara parsial.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lail (2019) yaitu variabel *Brand image* dan perbedaan terletak pada lokasi *Shafira Tour & Travel* Sidoarjo sedangkan penelitian ini berlokasi di *Karin Beauty Glamour* Sukawati.

- 8) Penelitian ini dilakukan oleh Parulian (2021) yang menguji berjudul Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gildak Rawamangun) dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Sampel didalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengolahan data didalam penelitian ini menggunakan alat SPSS versi 26.0 dan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji T dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Parulian (2021) ini terletak pada analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien

determinasi, uji T dan uji F. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu jumlah sampel dan menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

- 9) Penelitian ini dilakukan oleh Viani *et al.* (2022) yang menguji “Pengaruh *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kfc Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19” Penelitian ini dilakukan di KFC area Denpasar dengan menggunakan sampel sebanyak 55 orang responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Viani *et al.*(2022) yaitu variabel *Brand Image* dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kusioner. Perbedaan penelitian yaitu teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

- 10) Penelitian ini dilakukan oleh Nugroho *et al.* (2021) yang menguji “Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Keputusan Pembelian dinilai baik oleh responden dengan skor 2.424. (2) *Brand Image* dinilai baik oleh

responden dengan skor 1.419. (3) *Celebrity Endorser* dinilai baik oleh responden dengan skor 1.028. (4) *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 60%. (6) *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 38,1%.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho *et al* . (2021) penelitian ini adalah variabel *Brand image* sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan indikator *Brand Image* yang berbeda dan objek penelitian.

- 11) Penelitian ini dilakukan oleh Dewi, *et al*. (2018) yang menguji “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Skincare* Larissa Aesthetic Center Surakarta)”. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah *brand image* dan atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Akan tetapi pada variabel *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil konsumen yang disurvei dari konsumen *Skincare* Larissa Aesthetic Center Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan menggunakan *accidental sampling*. Metode analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al*. (2019) menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*

dan metode analisis linier berganda. Perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel x yaitu atribut produk.

- 12) Penelitian ini dilakukan oleh Hermansyah (2021) yang menguji “Pengaruh *Brand Trust*, Harga Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Bogasari (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Sukapura, Cilincing). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli tepung terigu Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan Software (perangkat lunak) SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan *brand trust*, harga produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing.

Persamaan dengan penelitian Hermansyah (2021) yaitu pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu populasi responden dan objek penelitian.

- 13) Penelitian ini dilakukan oleh Wibowo *et al.* (2022) yang menguji Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo di MOJOKERTO)

Tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Hp Oppo di Mojokerto dengan menggunakan SPSS version 24. Dengan deskriptif kuantitatif dan teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan adalah pengguna Hp Oppo di Mojokerto sejumlah 120 responden. Hal ini membuktikan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2022) yaitu variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

- 14) Penelitian ini dilakukan oleh Lohonusa (2021) yang menguji “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 91 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan *brand image*, *brand trust* dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu “Converse” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Secara

parsial *brand Image*, *brand trust* dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu “Converse” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lohonusa (2021) yaitu variabel *Brand Trust*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian serta pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Perbedaan penelitian yaitu teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

- 15) Penelitian ini dilakukan oleh Dewi & Fitriani (2021) yang menguji “Pengaruh Advertising, Brand Awareness dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)” Hasil penelitian dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode penelitian yang digunakan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data, yaitu mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Metro, dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji linieritas. Pengujian model analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan R determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji T diperoleh bahwa Advertising

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over dan *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over. Dari uji F Advertising, Brand Awareness dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over.

Persamaan dalam penelitian Dewi & Fitriani (2021) yaitu variabel *brand trust* dan keputusan pembelian serta metode penelitian yang digunakan *accidental sampling*. Perbedaan dalam penelitian ini objek dan waktu penelitian.

