

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan teori**

##### **1. Citra Merek**

###### **a. Pengertian Citra Merek**

Citra merek yakni rancangan yang ada karena alasan khusus atau personal dan sentimen pribadi yang dari konsumen (Ferrinadewi, 2018). Kepercayaan pelanggan konsumen atas *brand* tertentu disebut *brand image* (Kotler dan Amstrong, 2019). *Brand image* ini ialah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan konsumen (Eva & Widya, 2021). *Brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa (Mujid & Andrian, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2019) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Sedangkan Aaker dan Biel dalam Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.

Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk. *Brand image* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan, ciri atau rancangan (Manullang, 2020). Citra merek tercipta dari kabar yang beredar atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merek tertentu (Setyawati, 2018). Berdasarkan uraian diatas, dapat diringkas bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau *brand*.

#### **b. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Faktor–faktor pembentuk citra merek (*brand image*) menurut Murti (2019) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*) diantaranya:

- 1) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- 2) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

- 3) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- 4) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- 6) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.
- 7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Sedangkan Manullang (2020) mengutarakan bahwa unsur-unsur penyusun *brand image* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kekuatan afiliasi merek (*Strength of Brand*), yaitu bagaimana asosiasi atau afiliasi masuk dan menetap dalam benak konsumen. Semakin konsumen meninjau dan memahami produk atau jasa suatu *brand* maka semakin bersarang dalam benak konsumen *brand* tersebut.
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of Brand*), yaitu bagaimana mewujudkan reputasi *brand* secara terus menerus dan menang dalam persaingan. Dimana konsumen yakin bahwa *brand* tersebut memberikan keuntungan atau manfaat bagi mereka.

- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*), yaitu untuk mewujudkan reputasi suatu *brand* perlu keunikan yang dipandang lain oleh konsumen dan menciptakan citra berbeda dari pesaing. Dengan alasan ini memberikan kelebihan bagi *brand* tersebut dari pada *brand* lain bagi konsumen.

Lain hal dengan pendapat lain mengutarakan pengajar, ruang baca, metode pendidikan, aktivitas olah tubuh, darmawisata, religiositas, dan alumnus merupakan variabel yang bisa menumbuhkan citra merek (Murti, 2019). Citra merek terdiri dari tiga indikator yakni:

- 1) *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa. Lebih jelas Karyati (2019) menjabarkan bahawa citra produsen atau pembuat ini meliputi : reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna.
- 2) *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- 3) *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri (Firmansyah, 2019).

Lebih jelasnya menjabarkan indikator citra merek (*brand image*) ini terdiri dari:

- 1) Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- 2) Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.

- 3) Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.
- 4) Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut (Mujid & Andrian, 2021).

c. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Agmeka dalam Adinda, 2024):

- 1) Desain yang unik.
- 2) Citra yang baik.
- 3) Mudah dikenali.
- 4) Menarik perhatian.
- 5) Mempertimbangkan produk.
- 6) Merek berkualitas.

## **2. Kepercayaan pelanggan**

### **a) Pengertian Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan sebagai pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Rahmadi dan Malik, 2019). Kepercayaan pelanggan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan pelanggan menjadi lebih penting dalam dunia online jika dibandingkan dengan offline karena transaksi dalam online mengandung informasi yang sensitif dan pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan

mengkhawatirkan akses terhadap file penting dan informasi yang dikirim melalui internet (Afghani dan Yulianti, 2019).

Kepercayaan pelanggan membantu pengguna untuk mengatasi kekhawatiran yang dihadapinya dan mendorong mereka untuk mengadopsi produk *refusbish* (Priyono, 2020). Kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Priansa, 2020).

Kepercayaan pelanggan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer *et al.*, 2020). Dari beberapa uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah keyakinan seseorang akan suatu produk/jasa.

#### **b) Karakteristik Kepercayaan pelanggan**

Kepercayaan pelanggan dibangun atas sejumlah karakteristik (Priansa, 2020). Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan pelanggan konsumen adalah:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan). *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

**c) Indikator Kepercayaan pelanggan**

Adapun indikator kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Chandrrungan dalam adinda, 2024):

- 1) Informasi yang diberikan.
- 2) Sesuai dengan harapan.
- 3) Produk memiliki integritas.
- 4) Nyaman digunakan.
- 5) Keyakinan terhadap merek.
- 6) Memberikan layanan yang terbaik.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a) Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2021). Setiadi (2021) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Semua aspek pengaruh dan kondisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan pelanggan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan (Setiadi, 2021). Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka,



dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan yang dimana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya.

#### **b) Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator pengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah (Hasan dan Leon dalam Adinda, 2024):

1. Keputusan akan pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain.
3. Pertimbangan dalam memilih produk.
4. Kemasan merek.
5. Frekuensi pembelian.
6. Melakukan pembelian di waktu mendatang.

### **B. Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2019). Citra merek merupakan persepsi konsumen atau pelanggan atas suatu produk atau usaha yang membedakannya dari pesaingnya dan dapat berupa identitas yang dibuat oleh pelanggannya karena merasa puas dan percaya terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan konsumen terhadap sebuah produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan

menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Usman, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Harti (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. *Brand image* merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek. Penelitian lain menurut Astuti (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek merupakan persepsi konsumen atau pelanggan atas suatu produk atau usaha yang membedakannya dari pesaingnya dan dapat berupa identitas yang dibuat oleh pelanggannya karena merasa puas dan percaya terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sukaatmaja (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Konsumen bersedia menanggung segala resiko yang diakibatkan oleh suatu merek karena adanya harapan konsumen pada merek tersebut yang akan memberikan hasil positif sehingga membuat konsumen setia karena telah memiliki kepercayaan pada merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan Putri dan Harti (2019), Astuti (2021) dan Putri dan

Sukaatmaja (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dari uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:

**H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan produk Starcross di Daerah Istimewa Yogyakarta**

## 2. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian

*Image* secara keseluruhan (*brand, product, dan value*) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif atau negatif) dan pelanggan potensial. Evaluasi ini membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan, dan dalam arti faktual mereka memerlukan bukti objektif nyata dalam menciptakan persepsi persepsi tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui titik sentuh yang sengaja diciptakan perusahaan. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian (Rangga, 2021). Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Apabila tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan

mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif (Khanasah, 2020).

*Brand image* merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Khasanah, 2020). Informasi merek yang positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk membeli. Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan *brand image* yang positif, karena merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen atau meningkatkan nilai konsumen yang dirasakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahiri (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Harti (2020) konsumen yang memiliki konsep diri antara citra diri dan citra merek dalam memilih suatu produk akan menimbulkan sikap menyenangkan terhadap merek. Dan apabila hubungan ini relatif rendah maka dapat mengurangi sikap konsumen terhadap merek tersebut. Citra positif yang melekat pada suatu

produk tentunya menggambarkan antara manfaat dan kualitas produk. Hal tersebut menjadikan konsumen menjadi yakin dan percaya bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya menggunakan merek sebagai nama, simbol, istilah namun konsumen juga menjadikan merek sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Adabi (2020) menyatakan bahwa kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahiri (2020), Putri dan Harti (2020), dan Adabi (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis 2 sebagai berikut:

**H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Starcross di Daerah Istimewa Yogyakarta**

**3. Pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap keputusan Pembelian**

Menurut Gunawan (2011) kepercayaan pelanggan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Pada dasarnya kepercayaan pelanggan akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pada suatu produk. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan konsumen, semakin tinggi tingkat

pembelian niat konsumen. Kepercayaan pelanggan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Luthfy Angga, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Harti (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor terpenting dalam melakukan transaksi online yaitu kepercayaan. Karena saat melakukan transaksi online terdapat sebuah risiko dan ketidakpastian sehingga rasa saling percaya dibutuhkan dalam hal ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Adabi (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan adalah satu variable kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Risnawati (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa atau produk bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Berdasarkan uraian di atas penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Harti (2020), Adabi (2020), dan Risnawati (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka maka dirumuskan hipotesis 3 sebagai berikut:

**H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Starcross di Daerah Istimewa Yogyakarta**

4. Kepercayaan Memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap keputusan Pembelian

Diperlukan kepercayaan ketika timbulnya niat beli konsumen terhadap produk yang dinyatakan (Ling *et al.*, 2020). Semakin banyak kepercayaan yang dimiliki maka akan menimbulkan niat beli yang semakin besar pula (Indraswari dan Pramudana, 2019). Keputusan pembelian melalui kepercayaan terhadap produk memberikan pengaruh secara signifikan dan positif (Sanjaya & Budiono, 2021). Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Gimor, 2022).

Kepercayaan ialah seluruh pengetahuan atau informasi yang melekat pada diri konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk tersebut memiliki kesesuaian dengan apa yang telah diharapkan (Mowen dan Minor, 2018). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya yaitu *brand image* yang melekat pada ingatan konsumen terkait merek produk perawatan wajah dan tubuh yang dibeli. Karena dengan melekatnya *brand image* yang positif pada produk bisa menimbulkan rasa percaya konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Andina (2019) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sukma *et al*, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Harti (2020), Maramis (2022), dan Solihah (2024) kepercayaan mampu memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis 4 sebagai berikut:

**H4: Kepercayaan mampu memediasi hubungan antara citra Merek terhadap keputusan Pembelian produk Starcross di Daerah Istimewa Yogyakarta**

### C. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu bisa dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul penelitian	Nama penulis dan info jurnal	Hasil penelitian
1.	Citra merek, harga dan kemasan berdampak terhadap keputusan pembelian.	1. Wiliam Devrillio Lay 2. Tina Melinda  <i>Jurnal of management and bussines review</i> Vol. 16n, No.2, 2019 : 174-183	1. Koefisien regresi yang didapatkan dari variabel citra merek menunjukkan indikator nilai yang positif yaitu 0,321. Artinya adalah bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,321 satuan. 2. Koefisien regresi yang didapatkan dari variabel harga yaitu 0,284 menunjukkan indikator nilai yang positif. Artinya adalah setiap kenaikan 1 satuan variabel akan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,284 satuan. 3. Koefisien regresi yang



			didapatkan dari variabel kemasan yaitu 0,284 menunjukkan indikator nilai yang positif. Artinya adalah setiap kenaikan 1 satuan variabel akan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,284 satuan.
2.	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , brand image, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian ( study kasus pada pembelian <i>merchandise</i> Bali United Di Gianyar )	<p>1. Putu Dharma Yudha 2. Ida Bagus Sudiksa</p> <p>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 9, 2018: 5055-5079 ISSN: 2302-8912 DOI: <a href="https://doi.org/10.24843/EJMU_NUD.2018.v7.i09.p16">https://doi.org/10.24843/EJMU_NUD.2018.v7.i09.p16</a></p>	<p>1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> Bali United di Gianyar.</p> <p>2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> Bali United di Gianyar</p> <p>3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> Bali United di Gianyar.</p> <p>4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> Bali United di Gianyar.</p>
3.	Pengaruh kepercayaan pelanggan dan harga terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial Instagram pada mahasiswa STIE RAHMANIYA H	<p>1. usailan Oemar 2. Ropas Tores</p> <p>JURNAL MANAJEMEN KOMPETEN VOL. 2 NO. 2 DESEMBER 2019, 52-65</p>	<p>1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif signifikan.</p> <p>2. Harga berpengaruh signifikan.</p>

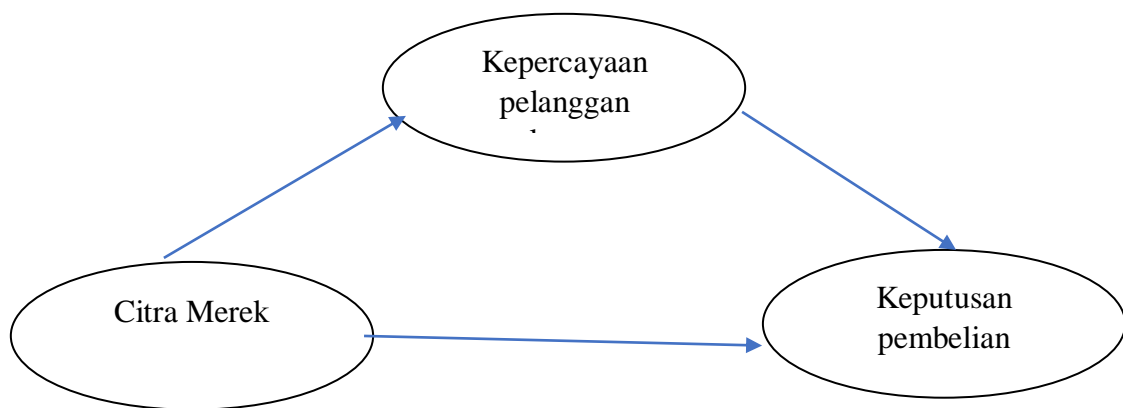
4.	Pengaruh Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan sepatu merek Adidas (STUDI DI TOKO ORIGINAL SPORTCENTER CABANG MEDOHO SEMARANG)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anggita Dian Septiani</li> <li>2. Rokh Eddy Prabowo</li> </ol> <p>Proceeding SENDIU 2020 ISBN: 978-979-3649-72-6</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk positif signifikan.</li> <li>2. Citra merek negative tidak signifikan.</li> <li>3. Harga positif signifikan.</li> </ol>
5.	Pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sri Rahayu</li> </ol> <p><i>Journal Management, Business, and Accounting</i> p-ISSN 2086-5090, e-ISSN: 2655-8262 Vol. 20, No. 1, April 2021</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia.</li> <li>2. Kepercayaan pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia.</li> <li>3. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia.</li> </ol>
6.	Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merk terhadap keputusan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rr Diva Putri Hasyati</li> <li>2. Imroatul Khasanah</li> </ol> <p>DIPONEGORO <i>JOURNAL OF MANAGEMENT</i> Volume 8, Nomor 4, Tahun 2019, Hal. 58-69</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>2. Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ol>

pembelian produk Toko sepatu Bata dengan minat beli sebagai mediasi ( STUDI PADA KONSUMEN TOKO SEPATU BATA SEMARANG )	<a href="http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom">http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom</a> ISSN (Online): 2337-3792	3. Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
---	---	--

#### **D. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Selain itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.2 dibawah ini :



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis**