

BAB II

TUJUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

Konsumen memiliki citra merek (brand image) yang sangat penting untuk membuat keputusan. Gambaran merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan saat mengingat merek tertentu. Menurut Firmansyah (2019), citra merek dari perspektif konsumen adalah alat bantu yang digunakan untuk menemukan, mengingat, dan menilai suatu kategori produk tertentu. Merek terdiri dari nama, simbol, warna, desain, rancangan, atau kombinasinya sebagai identitas produk produsen yang membedakannya dari produk pesaing. Ciri-ciri ini menjadi dasar bagi konsumen untuk menilai kinerja atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan kata lain, citra merek menunjukkan bagaimana pelanggan melihat suatu merek setelah membandingkannya dengan merek lain (Fatmaningrum, et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek memiliki peran yang signifikan sebagai alat penguat dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, karena kepercayaan tersebut membentuk dasar keyakinan bahwa produk atau jasa yang mereka pilih akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Citra merek yang kuat mencerminkan kesan positif yang dibangun oleh perusahaan melalui berbagai upaya pemasaran, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen. Ini meliputi elemen-elemen seperti kualitas produk, layanan pelanggan, reputasi merek, dan pengalaman konsumen. Semakin kuat citra merek sebuah perusahaan, semakin besar pula kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek membentuk dasar bagi

loyalitas konsumen jangka panjang. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek

cenderung memilih merek tersebut secara konsisten dalam setiap pembelian mereka. Hal ini dapat menghasilkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, seperti peningkatan retensi pelanggan, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan profitabilitas.

Selain itu, citra merek yang kuat juga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Dengan citra merek yang positif dan kuat, perusahaan dapat menarik konsumen dari pesaingnya, bahkan dalam kondisi di mana produk atau jasa yang ditawarkan relatif sama. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan dengan citra merek yang kuat, perusahaan memiliki kesempatan yang lebih baik untuk memenangkan persaingan pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek tidak hanya sebagai alat penguat kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa, tetapi juga sebagai faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinvestasi dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif dan kuat sebagai bagian integral dari strategi pemasaran dan manajemen merek mereka. Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Firmansyah (2019), dimensi citra merek dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Asosiasi Merek: Merujuk pada hubungan yang dibentuk antara merek dan konsep atau entitas lain dalam pikiran konsumen.
2. Pengalaman Pengguna: Mengacu pada interaksi dan pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen dengan merek tersebut.
3. Informasi Merek: Meliputi pesan, atribut, dan informasi lain yang dikomunikasikan kepada konsumen tentang merek.

Menurut Firmansyah (2019), indikator citra merek dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Survei Konsumen: Penggunaan survei untuk mengevaluasi persepsi

konsumen terhadap merek, termasuk asosiasi yang dibentuk dan pengalaman pengguna dengan merek tersebut.

2. Analisis Penggunaan Produk: Melalui observasi dan analisis penggunaan produk oleh konsumen untuk mengidentifikasi bagaimana merek dipahami dan dipersepsikan.
3. Evaluasi Informasi Merek: Mengukur bagaimana pesan dan informasi merek dipahami dan diterima oleh konsumen melalui media dan komunikasi pemasaran.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa orang lain adalah jujur dan dapat dipercaya dan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua tanggung jawabnya dalam berhubungan dengan mereka seperti yang diharapkan (Nurrahmanto, 2018)

Menurut Khotimah (2018), kepercayaan adalah suatu wilayah psikologis yang menandai kemauan seseorang untuk menerima suatu hal yang didasarkan pada harapan akan perilaku yang baik dari orang lain. Dalam konteks ini, kepercayaan mencerminkan sikap atau keyakinan individu terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan orang lain atau entitas tertentu, kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan yang stabil dan komprehensif antara berbagai pihak yang terlibat dalam interaksi, menurut pendapat yang dikutip dari Aziz & Hendrastyo (2019).

Ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah bagian penting dari hubungan interpersonal yang sehat dan berkelanjutan, selain merupakan komponen psikologis individu. Kepercayaan adalah dasar yang diperlukan untuk membangun kerja sama yang produktif dalam hubungan bisnis atau antar individu. Kepercayaan satu sama lain memungkinkan keterbukaan, kerja sama, dan dukungan untuk mencapai tujuan bersama.

Kepercayaan membuat hubungan jangka panjang lebih baik untuk berkembang. Ketika orang-orang percaya satu sama lain dan percaya satu sama

lain, mereka cenderung lebih terbuka untuk berbagai peluang dan masalah yang mungkin muncul saat berinteraksi. Kepercayaan juga menciptakan dasar yang kuat untuk kerja sama yang lebih efektif dan kurangnya konflik. Dengan kepercayaan, pihak-pihak yang terlibat dapat mengatasi masalah atau perbedaan pendapat dengan lebih baik karena mereka percaya bahwa setiap tindakan atau keputusan dilakukan dengan niat baik.

Jadi, penting bagi individu dan organisasi untuk memperhatikan dan memperkuat kepercayaan dalam interaksi mereka dengan orang lain. Ini dapat dicapai melalui konsistensi, integritas, transparansi, dan komunikasi yang efektif, yang menciptakan fondasi yang kokoh untuk hubungan yang berkelanjutan dan bermanfaat.

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Aziz & Hendrastyo (2019), dimensi kepercayaan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keandalan: Dimensi ini mencerminkan sejauh mana pihak yang terlibat dapat diandalkan untuk memenuhi janji-janji dan kewajiban mereka dalam interaksi. Keandalan mengacu pada konsistensi, ketepatan waktu, dan kualitas dalam memenuhi komitmen.
2. Integritas: Integritas menggambarkan tingkat kejujuran, kejujuran, dan konsistensi moral dari pihak yang terlibat dalam interaksi. Integritas melibatkan kemampuan untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang dinyatakan dan mematuhi prinsip-prinsip etika.
3. Kemampuan: Dimensi ini menunjukkan kemampuan pihak yang terlibat untuk menyediakan sumber daya, pengetahuan, keterampilan, atau solusi yang dibutuhkan dalam konteks interaksi. Kemampuan juga mencakup kompetensi dan efektivitas dalam memenuhi harapan dan kebutuhan.

Menurut Aziz & Hendrastyo (2019), indikator kepercayaan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keterbukaan: Tingkat keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi dan interaksi antarpihak dapat dianggap sebagai indikator kepercayaan. Keterbukaan menciptakan lingkungan di mana informasi dapat dibagikan

dengan jujur dan tanpa retensi, meningkatkan rasa percaya antara pihak-pihak yang terlibat.

2. **Konsistensi:** Konsistensi dalam perilaku, keputusan, dan komitmen membantu membangun kepercayaan yang stabil dan konsisten dari pihak- pihak yang terlibat. Konsistensi mencerminkan keyakinan bahwa pihak tersebut dapat diandalkan dalam jangka waktu yang berkelanjutan.
3. **Resiprokalitas:** kesalingan atau sikap saling memberi dan menerima, menciptakan siklus positif di mana kepercayaan diperkuat melalui pertukaran saling menguntungkan antarapihak- pihak yang terlibat.

2.1.3 Harga

Zeithaml (2018), menyatakan bahwa harga yang dirasakan pelanggan dapat dianggap sebagai apa yang telah diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Lestari (2019) mendefinisikan Harga Jual sebagai nilai atau angka yang telah menutupi biaya produksi secara utuh dan ditambahkan dengan laba tau keuntungan dalam jumlah. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, dan pada gilirannya, menentukan keberhasilan pemasaran produk tersebut (Nasution & Aslami, 2022).

Harga menjadi sebuah hal penting dalam menentukan produk tersebut dapat dibeli atau tidak oleh konsumen (Muangsal, et al. 2023). harga mencerminkan kualitas produknya produk dengan harga tinggi dianggap memiliki kualitas yang baik, sedangkan produk dengan harga rendah membuat konsumen berpikir dua kali sebelum membeli (Yusra & Nanda, 2020). Harga adalah nilai atau sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa (Gunarsih, et al., 2021). Harga diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Nasution & Aslami, 2022). Menurut Kotler (2018), harga adalah pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha atau pedagang, yang menyoroti peran pentingnya dalam menghasilkan pendapatan bagi penjual. Namun, dari perspektif

konsumen, harga dianggap sebagai pengeluaran atau pengorbanan yang harus dibuat untuk memperoleh produk yang diinginkan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam esensi ini, harga mencerminkan nilai tukar yang diperlukan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang mereka beli.

Menurut Kotler (2018), tujuan penetapan harga melibatkan pemikiran strategis tentang di mana perusahaan akan menempatkan produknya di pasar. Pemahaman yang jelas tentang posisi produk di pasar akan memudahkan penetapan harga. Dengan memahami posisi relatif produk dalam kaitannya dengan pesaing dan segmen pasar yang ditargetkan, perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang disampaikan kepada konsumen.

Dalam konteks ini, tujuan penetapan harga dapat bervariasi, mulai dari memaksimalkan laba, menghasilkan pendapatan yang memadai untuk menutupi biaya produksi, memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, hingga membangun citra merek yang konsisten dengan nilai produk. Dengan mempertimbangkan tujuan tersebut, perusahaan dapat mengadopsi berbagai strategi penetapan harga, seperti penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis permintaan pasar, atau penetapan harga berbasis pesaing.

Penetapan harga yang tepat memainkan peran penting dalam kesuksesan produk atau jasa di pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk bagi konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat merusak citra merek dan mengurangi profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pasar, pesaing, dan nilai yang disampaikan kepada konsumen.

Dengan demikian, bagi perusahaan, memahami peran harga sebagai pendapatan bagi penjual dan pengeluaran bagi konsumen, serta menetapkan tujuan penetapan harga yang sesuai dengan posisi produk di pasar, merupakan langkah penting dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

Menurut Zeithaml & Bitner (2018), harga dalam konteks pemasaran

memiliki empat dimensi utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap utilitas layanan atau produk yang diberikan. Dimensi-nilai ini mencakup beberapa aspek penting yang memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi nilai produk atau layanan yang mereka terima.

1. *Value is low price*: Beberapa konsumen memandang nilai sebagai harga yang murah, menekankan bahwa apa yang mereka bayarkan adalah hal yang paling menonjol dalam persepsi nilai mereka. Dalam dimensi ini, aspek yang diukur termasuk harga yang terjangkau, potongan harga, dan rasa aman yang dirasakan konsumen dari potongan harga.
2. *Value is whatever I want in a product or service*: Konsumen lain menekankan manfaat yang mereka peroleh dari layanan atau produk sebagai komponen nilai yang paling penting. Mereka percaya bahwa harga tidak lebih penting daripada kualitas atau fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam dimensi ini, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kenyamanan menjadi poin pengukuran yang penting.
3. *Value is the quality I get for the price I pay*: Dimensi ini melibatkan persepsi konsumen bahwa nilai merupakan hubungan antara harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka terima. Konsumen memandang harga sebagai faktor utama dalam membandingkan dengan kualitas yang mereka peroleh. Indikator pengukuran dalam dimensi ini termasuk harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dan harga yang sebanding dengan kualitas produk.
4. *Value is what I get for what I give*: Beberapa konsumen mempertimbangkan semua manfaat yang mereka peroleh dan semua pengorbanan yang mereka berikan, seperti uang, waktu, dan usaha. Dalam dimensi ini, konsumen menilai apakah layanan yang mereka terima sebanding dengan apa yang mereka berikan. Indikator pengukuran termasuk keseimbangan antara layanan yang diterima dan pengorbanan yang diberikan.

Nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang utilitas layanan berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diberikan dan apa yang diterima.

Meskipun preferensi konsumen dapat berbeda, seperti bahwa beberapa lebih memperhatikan harga sedangkan yang lain lebih memperhatikan kualitas atau kenyamanan, nilai adalah hasil dari trade-off antara apa yang diberikan dan apa yang diterima oleh konsumen. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan sangat penting untuk menentukan preferensi pembelian mereka dan kesetiaan merek. Keputusan mereka untuk membeli sesuatu didasarkan pada nilai yang mereka persepsikan, bukan hanya harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami nilai-nilai ini dengan baik dan berusaha memberikan nilai yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Mereka dapat memenuhi harapan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka.

Menurut Kotler, (2018), terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga suatu produk atau layanan. Indikator-indikator ini memberikan gambaran tentang bagaimana harga dipandang dan dievaluasi oleh konsumen. Berikut adalah ulasan ulangnya:

1. Keterjangkauan Harga: Indikator ini menyoroti kemampuan konsumen dari berbagai kalangan untuk membeli produk atau layanan dengan harga yang ditawarkan. Harga yang dianggap terjangkau adalah harga yang sesuai dengan kemampuan finansial target pasar yang dipilih. Dengan kata lain, harga haruslah cukup rendah untuk dijangkau oleh sebagian besar segmen pasar yang dituju.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa: Konsumen menilai sejauh mana harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas jasa yang mereka terima. Harga yang diberikan dianggap sesuai apabila konsumen merasa bahwa nilai yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas jasa yang mereka terima. Ini menekankan pentingnya keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan manfaat atau kualitas yang diperoleh.
3. Daya Saing Harga: Indikator ini mencerminkan posisi harga suatu produk atau layanan dalam hubungannya dengan harga pesaing di pasar. Apakah harga yang ditawarkan lebih

tinggi, lebih rendah, atau sebanding dengan harga rata-rata di pasar menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Harga yang kompetitif dapat memengaruhi persepsi nilai produk atau layanan dalam pikiran konsumen.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen mengharapkan bahwa manfaat yang mereka terima setelah menggunakan produk atau layanan sesuai dengan nilai atau harga yang mereka bayarkan. Harga dianggap sesuai apabila manfaat yang diterima oleh konsumen setelah membeli sesuai dengan ekspektasi mereka dan dianggap sepadan dengan nilai yang mereka keluarkan.

Indikator-indikator ini membantu dalam memahami cara konsumen mengevaluasi harga suatu produk atau layanan. Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi harga mereka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta memperkuat posisi mereka di pasar. Hal ini memperlihatkan bahwa harga bukan hanya tentang jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga tentang persepsi nilai yang dibentuk dalam pikiran konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau tindakan tertentu yang harus dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Sofyan et al., 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi,

promosi, bukti fisik, orang, proses (Marlius 2023).

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. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Sihotang, et al.2023).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Muhtarom et al., 2023).

(Kotler, Keller, 2018), mendeskripsikan keputusan pembelian yaitu proses dimana memiliki sebuah tahap yang dijalani konsumen sebelum membeli produk. Menurut Kotler (2018), ada tiga dimensi keputusan pembelian yang berbeda:

1. Pilihan Produk: Pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain.
2. Pilihan Merek: Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibelinya.
3. Pilihan Saluran Pembelian: Pelanggan harus memilih penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu Pembelian: Konsumen dapat memilih untuk membeli barang secara berbeda. Misalnya, mereka mungkin membeli barang setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau satu bulan sekali.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen dapat memilih untuk membeli barang sebanyak mungkin. Konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli.

Menurut (Kotler, Keller, 2018), indicator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah : Tahapdimana konsumen mengenalisebahmerek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi : Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif : Merupakan merek yang palingsesuai dibandingkan mereka alternative yang lainnya.
4. Keputusan pembelian : Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
5. Perilaku setelah pembelian : Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

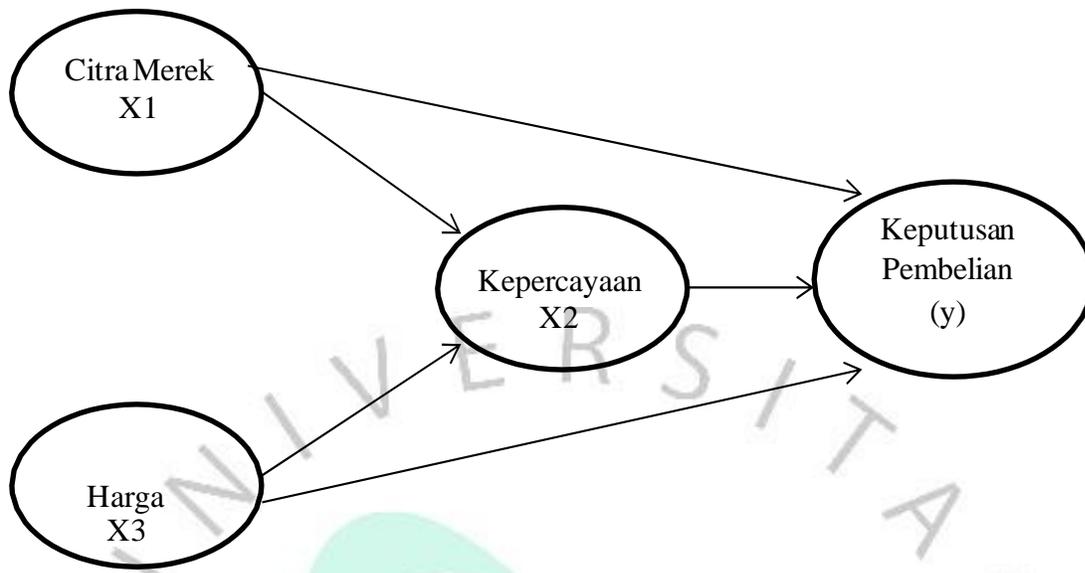
NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Prasetya (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)	Citra merek, kualitas produk, kepercayaan, keputusan pembelian	Citra merek, kepercayaan, Keputusan pembelian	Kualitas produk	Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan
2.	Suri Amilia (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

		Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa				keputusan pembelian
3.	Dian Wahyu Pratama (2018).	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original	Citra Merek, Kualitas produk, Harga, Keputusan pembelian, kepercayaan	Citra Merek, kepercayaan, Harga, Keputusan pembelian,	Kualitas Produk	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
4.	Gunarsih, et al.(2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Harga, Keputusan pembelian	Harga, Keputusan pembelian	Tidak ada perbedaan	Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
5.	Tarisa Aulia (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung	Kepercayaan, Harga, keputusan pembelian	Kepercayaan, Harga, keputusan pembelian	Tidak ada perbedaan	Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Aditya 2024	Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi	Brand image, Kepercayaan, Keputusan pembelian	Brand image, Kepercayaan, Keputusan pembelian	Harga	dinyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pakaian

						La Omvi.
7.	Putri (2023)	PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Uniqlo Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Citra merek, persepsi harga, intensitas promosi, keputusan pembelian	Citra merek, keputusan pembelian	persepsi harga, intensitas promosi	Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.
8.	Nursiti (2022)	PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO	Social media marketing harga, Kualitas produk, keputusan pembelian	Harga, keputusan pembelian	Social media marketing, Kualitas produk	Dimensi Harga, dan Dimensi Kualitas Produk secara bersama terhadap Keputusan Pembelian memiliki signifikansi hubungan.
9.	Sitinjak, T. J. R (2022)	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo	Citra merek, promosi, keputusan pembelian	Citra merek, keputusan pembelian	promosi	citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian yang telah diberikan, berikut merupakan model penelitian dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan model penelitian ini, empat variabel independen digunakan oleh peneliti. Variabel independen pertama adalah citra merek (X1), variabel independen kedua adalah kepercayaan (X2), dan variabel independen ketiga adalah harga (X3). Pengaruh variabel dependen, keputusan pembelian (Y), akan diteliti oleh ketiga variabel independen ini.

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang menerima hasil penelitian yang tidak pasti atau dapat berubah terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan hipotesis ini didasarkan pada fakta-fakta empiris yang telah dikumpulkan melalui proses pengumpulan data.

1. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan

Citra merek dari perspektif konsumen merupakan sebuah alat bantu yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengingat, dan menilai suatu kategori produk tertentu. Citra ini menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi kinerja atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pertimbangan dan perbandingan antara merek tersebut dengan yang lain (Fatmaningrum et al., 2020). Prasetya (2018) menyatakan bahwa citra Merek

memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Berdasarkan pernyataan tersebut tersusun hipotesis berikut ini.

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan brand H&M.

2. Pengaruh harga terhadap kepercayaan

Harga menjadi sebuah hal penting dalam menentukan produk tersebut dapat dibeli atau tidak oleh konsumen (Muangsal, et al. 2023). harga mencerminkan kualitas produknya produk dengan harga tinggi dianggap memiliki kualitas yang baik, sedangkan produk dengan harga rendah membuat konsumen berpikir dua kali sebelum membeli (Yusra & Nanda, 2020). Dian Wahyu Pratama (2018). Menunjukkan bahwa. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut tersusun hipotesis berikut ini.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan brand H&M.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Muhtarom et al., 2023). Tarisa Aulia (2023) menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut tersusun hipotesis berikut ini. Menurut (Aditya 2024) dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pakaian La Omvi.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand H&M