

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai perbandingan untuk penelitian ini maka penelitian terdahulu dijadikan landasan untuk membandingkan variabel penelitian, adapun penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai landasan mengenai citra merek, kualitas produk dan kepercayaan produk adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tema Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Setiyana & Widayarsi, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer CM Jaya Kota Rembang).	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian menunjukkan semua variabel terbukti terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup dalam Keputusan Pembelian produk Honda Vario	Pada penelitian menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian pada pembelian produk Honda Vario	Peneliti tidak mengukur variabel ekuitas merek dan gaya hidup
2.	Putra, (2019). The influence of promotion and brand image toward purchase decision of Honda Vario.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian menunjukkan Variabel Promosi dan Citra Merek berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario	Persamaan penelitian mengukur variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario	Penelitian tidak mengukur promosi

No	Nama Peneliti dan Tema Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Ihwan, (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep	Analisis Regresi Berganda	Variabel citra merek (Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.	Persamaan penelitian mengukur variabel citra merek terhadap keputusan pembelian	Perbedaan pada objek penelitian
4.	Sakinah <i>et al.</i> , (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on The Decision to Purchase a Yamaha Mio Motorcycle at the Source Multiera Motor Dealer Pasar Minggu South Jakarta	Analisis Regresi Berganda	Pada pengujian ini data menunjukkan bahwa variabel variable tersebut terbukti terdapat pengaruh positif signifikan pada variable Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek dalam Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio	Persamaan penelitian mengukur variabel <i>brand image and brand trust on the decision to purchase</i>	Perbedaan penelitian objek penelitian
5.	Marlina, S. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di daerah Muara Bulian, maka dapat disimpulkan secara	Persamaan penelitian mengukur variabel <i>brand image and brand trust on the decision to purchase</i>	Perbedaan penelitian objek penelitian

No	Nama Peneliti dan Tema Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kecamatan Muara Bulian).		parsial dan bahwa variabel kualita produk, Promosi, Kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dapat dilihat dari nilai koefisien Determinasi (R ²) sebesar 83,5 % pengaruh dari		
6.	Mamahit, (2015). Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota all new yaris pada PT. Hasjrat abadi manado.	Analisis Regresi Berganda	Hasil Pengujian Menunjukkan Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado.	Persamaan penelitian mengukur variabel <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian objek Mobil Toyota

B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Olson (2013), *purchase decision* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Keputusan

pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai suatu transaksi barang atau jasa yang ditawarkan di pasar.

Mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan di sebut “pilihan hobson” (Schiffman & Kanuk., 2011). Menurut Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal yang datang informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambil respon yang muncul mengenai produk yang dibeli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian.

Pasar menyediakan berbagai merek yang menawarkan produk yang hampir sama dengan nilai yang berbeda untuk menarik konsumen. Era saat ini yang didorong oleh teknologi, oleh karena itu, media sosial adalah platform bagi merek untuk menampilkan penawaran mereka bersama dengan informasi produk untuk menghemat waktu konsumen dan menarik mereka ke merek (Ansari *et al.*, 2019).

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Taan (2017) proses pengambilan keputusan pembelian dapat didenifisikan suatu proses akhir yang dilalui seorang konsumen dalam

pembelian yang berawal dari timbulnya rasa butuh dari perasaannya yang terpenuhi setelah melakukan suatu pembelian.

Seseorang membeli sesuatu bukan karena mereka memerlukan barang, ingin mempunyai barang, mempunyai uang untuk membeli barang, terdapat produsen yang menjual, barang yang dijual menarik, dan diperintah oleh seseorang, namun karena mereka mempunyai masalah atau kebutuhan. Apabila mereka tidak mempunyai kebutuhan, maka mereka tidak akan membeli apapun. Tetapi jika seseorang mempunyai kebutuhan, terdapat dua alternatif yang dapat dilakukan. Alternatif pilihan yang pertama yaitu lari dari masalah atau kebutuhan yang berarti membiarkan kebutuhan tersebut tetap ada dan tidak terpecahkan. Kedua, memecahkan masalah atau kebutuhan tersebut.

Tanpa disadari oleh banyak orang, ketika melakukan pembelian akan suatu barang atau jasa, mereka melakukan hal tersebut melalui proses pengambilan keputusan membeli. Hal tersebut terjadi ketika mereka melihat adanya perbedaan yang tampak jelas antara kenyataan yang terjadi saat ini dengan apa yang sebelumnya diharapkan.

Menurut Widjojo *et al.* (2016) proses pengambilan keputusan oleh konsumen melalui 5 tahapan yaitu:

- 1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah atau yang dapat dikatakan pengenalan kebutuhan menurut Kotler & Keller (2017), dapat didefinisikan sebagai pandangan atas kesenjangan antara keinginan dengan keadaan yang sebenarnya sehingga mendorong untuk melakukan dan melewati suatu proses pembelian.

Ketika seseorang menyadari bahwa dia mempunyai masalah, maka dia akan memasuki tahap pertama yang dikenal dengan pengenalan masalah (*problem recognition*).

2) Pencarian Informasi

Selanjutnya, pada tahap kedua yaitu pencarian informasi, seseorang mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang dapat memecahkan masalahnya. Apabila seseorang tersebut tidak mempunyai informasi yang cukup untuk melakukan pembelian, maka dia mencari informasi entah itu dari orang lain atau internet.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah seseorang mempunyai semua informasi yang diperlukan, maka dia akan mengevaluasi pilihan-pilihan produk dari beberapa produsen yang berbeda dan memasuki tahap ketiga yang disebut evaluasi alternatif.

4) Pemilihan Produk

Selanjutnya, orang tersebut akan mempersempit pilihannya dengan membandingkan setiap pilihan. Dia akan memilih produk yang akan dibelinya atas kriteria yang ditentukannya dan memasuki tahap keempat yakni memilih produk yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

5) Perilaku Pasca

Pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen tersebut akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibelinya untuk memecahkan masalah yang dihadapinya atau membandingkan antara kenyataan yang diperolehnya dengan harapan terhadap produk tersebut. Tahap ini disebut

tahapan evaluasi performa produk. Evaluasi terhadap performa produk tersebut akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2017) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1) Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5) Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6) Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen melalui pengalaman akan merek tertentu. Andai kata suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut (Chalil *et al.*, 2020). Citra Merek sendiri memiliki pengertian yaitu persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2017), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi pabrikan otomotif salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Menurut Firmansyah (2018), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Sari Dewi *et al.* (2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah

gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Coaker, Tharpe, serta Simonson dan Schmitt sebagaimana dikutip oleh Sitorus *et al.* (2022), mendefinisikan *brand image* (citra merek) yaitu pemahaman tentang tanggapan suatu merek berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Menurut oleh Sitorus *et al.* (2022) mengemukakan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan sikap konsumen yang mendahulukan dan mengutamakan merek tersebut daripada merek yang lain (Sitorus *et al.*, 2022). Citra positif konsumen sangat memungkinkan konsumen akan membeli lagi merek tersebut, serta bisa menjadi pondasi bagi perusahaan dalam menumbuhkan citra perusahaan yang positif (Chalil *et al.*, 2020). Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

a. Manfaat Citra Merek

Menurut Priansa (2017), citra merek dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri merek atau perusahaan. Ia menyatakan bahwa manfaat citra merek yang baik dan kuat, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis, yaitu citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan

- 2) Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena eksekutif handal adalah aset perusahaan
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- 5) Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

b. Indikator Citra Merek (Brand Image)

Menurut P. Kotler & Armstrong (2018), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1) Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2) Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

3) Asosiasi merek (*Brand association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran

yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

4) Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude and Behaviour*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. itu.

5) Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

Brand image terdapat tiga indikator yang merangkai sebuah brand image, Keller (2013) menyatakannya sebagai berikut:

1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu brand diantaranya logo dan nama brand, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

2) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

3. Kualitas Produk

Pada dasarnya ketika membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli suatu produk, tetapi konsumen juga membeli manfaat atau kelebihan yang dapat diperoleh dari produk yang akan dibeli. Suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya, termasuk kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut pengertian kualitas produk menurut para ahli.

Kualitas produk (*quality product*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut P. Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk merupakan salah satu kunci terpenting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Selain itu, kualitas produk juga memegang peranan penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen akan melihat suatu produk dari keunggulan dan kemampuannya dalam menjalankan fungsi yang tercermin dari kualitas produk tersebut. Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar (Kotler & Armstrong, 2018).

Konsumen saat ini sangat detail dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat memperhatikan dalam mencari informasi terkait produk yang diminatinya tersebut. Pada dasarnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk baik dari teman ataupun keluarga mereka karena mayoritas mereka akan lebih percaya kepada orang terdekatnya.

Cara yang biasa dilakukan oleh konsumen adalah melihat, mencoba, dan merasakan produk yang akan mereka beli. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. P. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Assauri (2018), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi tersebut bisa kita simpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Menurut P. Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu nilai dari sebuah produk yang dapat memuaskan seorang konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang ada pada suatu barang.

a. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2011) ada 5 indikator kualitas produk, yaitu : (1) Kinerja (*performance*), (2) Keistimewaan tambahan (*features*), (3) Keandalan (*reliability*), (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), (5) Estetika (*asthetic*).

Adapun penjelasan mengenai indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti seperti kecepatan, kemudahan, kenyamanan, dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap seperti kelengkapan interior dan eksterior.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai seperti mobil tidak sering rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standart yang telah ditetapkan sebelumnya seperti standar keamanan dan emisi terpenuhi.

5. Estetika (*asthetic*)

Daya tarik suatu produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik motor yang menarik atau desain, warna, dan sebagainya.

4. Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek (*brand trust*) juga menjadi salah satu indikator bagi konsumen saat akan membeli suatu produk, jika konsumen sudah menaruh kepercayaan terhadap suatu perusahaan maka akan berdampak baik bagi perusahaan. Kepercayaan Merek (*brand trust*) sendiri yaitu suatu persepsi pelanggan atau konsumen menaruh kepercayaannya kepada suatu merek tertentu.

Menurut P. Kotler & Armstrong (2018), *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat

terus berkembang di pasar. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di Indonesia Citra Merek (*brand image*), Kualitas Produk (*quality product*) dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) sangat berpengaruh dalam Keputusan Pembelian (*purchase decision*), keputusan pembelian sendiri adalah keputusan untuk menentukan pilihan yang diambil oleh konsumen dari beberapa pertimbangan yang sudah diketahui.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Saat ini sudah banyak produk keluaran Astra Honda Motor beredar di jalanan Indonesia, sejak awal peluncuran pada bulan Februari tahun 2022, terbukti banyak masyarakat yang tertarik dengan produk terbaru dari merek otomotif asal Jepang tersebut, Citra merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan merek dari konsumen Indonesia terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tidak memerlukan waktu lama sejak peluncurannya saat ini sudah banyak yang memutuskan untuk membeli produk ini, hal ini tentunya membuktikan bahwa suatu citra, kualitas dan kepercayaan yang di berikan perusahaan terhadap konsumennya sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

a. Indikator pengukuran Kepercayaan Merek

Chaudhuri dan Holbrook dalam Rizan et al. (2012), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek

2) Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebaagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3) Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4) Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

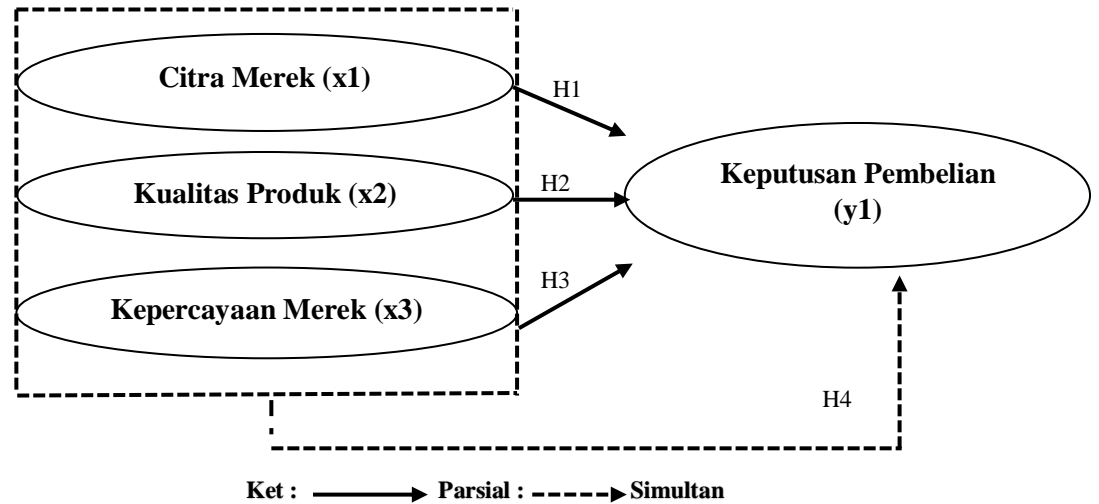
Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Menurut Lassoued & Hobbs dalam Trista et al. (2013) terdapat 4 indikator kepercayaan merek yaitu :

- 1) Kredibilitas, merupakan sebagian tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.

- 2) Kompetensi merek, dapat dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut. Kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Kebaikan merek, mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut dapat berupa manfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) yang didapatkan konsumen ketika membeli atau mengonsumsi produk dengan merek tersebut.
- 4) Reputasi merek, meliputi keyakinan yang ada dalam bentuk konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.



C. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang terdapat didalamnya merupakan jawaban yang berdasar dari teori teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data. Dalam penelitian ini terdapat 4 hipotesis, yakni sebagai berikut.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dipegang oleh para konsumen. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih baik apabila dilandasi dengan banyaknya pengalaman untuk memberikan kualitas merek dari suatu produk sehingga akan terbentuk citra merek yang baik. Citra

merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Suhayani (2020) menghasilkan kesimpulan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Soliha & Fatmawati (2017), menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen matic sepeda motor Honda. Hasil penelitian Wibowo, M.Si & Pratiwi (2017), menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 160 eSAF.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam suatu keputusan pembelian. Seseorang membeli suatu produk bukan hanya dilihat dari fisik semata, melainkan manfaat yang diberikan dari barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, perusahaan dituntut agar selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang kurang memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak ketidak setiaan konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Suatu produk dibuat sesuai dengan indikator kualitasnya, bahkan diperkuat dengan promosi dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Suatu produk mempunyai nilai yang berkualitas bukan dari produsen, tetapi oleh konsumen. Konsumen yang berhak memberikan saran atau masukan apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 160 eSAF.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian dari Wijaya & Annisa (2020) mengatakan bahwa merek yang positif dapat meningkatkan niat untuk mempercayai produk. Akibatnya kepercayaan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu produk. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen memiliki sikap untuk waspada terhadap merek. Penelitian ini pun selaras dengan pernyataan Adiwidjaja & Tarigan (2017) yang mengatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi menurut pernyataan Ali *et al.* (2019) mengatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh secara parsial dengan keputusan pembeli. Dikarenakan hal tersebut, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 160 eSAF.

4. Variabel dominan terhadap Keputusan Pembelian

Model desain atau bentuk dalam suatu produk dapat berpengaruh pada citra merek suatu perusahaan. Faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Ribhah *et al.*, 2022).

Persaingan yang terjadi seperti sekarang ini, di dalam dunia bisnis perusahaan dituntut agar dapat menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Hasil penelitian Karima, A., & Muhajirin, M. (2023), perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Marlina, S. A. (2018), menunjukkan bahwa hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di daerah Muara Bulian, maka dapat disimpulkan secara parsial dan bahwa variabel kualitas produk, Promosi, Kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dapat dilihat dari nilai koefisien Determinasi (R^2) sebesar 83,5 % pengaruh dari keempat variabel independen terhadap variabel dependent. Selanjutnya variabel yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel kepercayaan merek (X3) yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,827.

**H4 : Variabel Kepercayaan Merek dominan terhadap Keputusan
Pembelian Honda Vario 160 eSAF**

