

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Komunikasi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Secara umum komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari dua kata yang menjadi satu arti. Komunikasi : Proses di mana pemikiran serta pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang artinya gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar bisa memahami maksud pengirim. Pemasaran : sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) perihal informasi produk, jasa serta ide antara mereka menggunakan pelanggannya. dari dua pengertian tadi bisa disimpulkan komunikasi pemasaran artinya sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tak langsung perihal serta merek yang dijual (Firmansyah, 2020:2)

Berdasarkan Kotler dan Keller dalam Musak, dkk (2018:2949) pemasaran adalah suatu proses sosial serta manajerial yang menghasilkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dengan orang lain.

Sedangkan menurut Shimp pada Amanah dan Dedy (2018:209) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bersifat informatif, persuasif serta pengingat pada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga terbangun korelasi baik antara perusahaan dengan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran ialah sebuah proses komunikasi yang merupakan kegiatan pemasaran yang memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen akan sebuah produk atau jasa pada sebuah kelompok tertentu atau pun tanpa ada batasan pada suatu kelompok. Dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan terkait memiliki merek yang diciptakan dan merek tersebut selain dipasarkan di kalangan konsumen namun komunikasi merek dapat membangun identitas, pencitraan, kepercayaan, kekuatan, kesadaran dan berbagai hal lainnya.

Tidak hanya sekedar memasarkan dan menjual sebuah produk ataupun jasa, namun merek yang tertanda di dalamnya dapat dikenal oleh konsumen dan dapat mengembangkan kesadaran konsumen. Dalam berbagai bentuk, jika sebuah merek sudah terbentuk baik maka dapat dijadikan sebuah pilihan dalam keputusannya yang bisa digunakan dalam kebutuhan dan alternatif pilihan di selanjutnya.

## **b. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan dan fungsi agar dapat terarah yang ingin dicapai. Adapun tujuan dan fungsi dari komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2019:244) adalah untuk :

- 1) Menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif) misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain.
- 2) Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merk (Komunikasi persuasif).
- 3) Mengingatkan audien untuk melakukan pembelian ulang (Komunikasi mengingatkan kembali).

## **2. Brand (Merek)**

### **a. Pengertian *Brand* (Merek)**

Merek secara umum diartikan sebagai sesuatu yang mewakili perusahaan yang digunakan untuk membedakan dengan perusahaan lainnya. Menurut Shimp (2014:36) merek diartikan sesuatu hal segalanya yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu dalam perbandingan dengan merek-merek lainnya dalam satu kategori produk. Sebuah merek mempresentasikan serangkaian nilai yang dianut dan dikomunikasikan oleh para pemasar, pejabat senior perusahaan, dan karyawan secara konsisten untuk jangka Panjang.

Misalnya, Volvo secara virtual persamaan dengan keselamatan (*safety*); Krayon Crayola memiliki citra kegembiraan (*fun*); Harley Davidson memiliki arti kebebasan dan individualisme kasar; Sony mempresentasikan kualitas tinggi dan keandalan.

Merek merupakan sebuah nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya guna dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk maupun jasa lainnya Firmansyah (2019:23). Adapun merek terbagi dalam tiga hal yaitu:

- a) *Brand name* (nama): Nintendo, Aqua, Bata, Gucci.
- b) Merek (simbol): Gambar atau simbol sayap pada motor honda, gambar jendela pada windows, gambar kereta kuda pada California fried chicken (cfc), simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (ot).
- c) *Trade character* (karakter dagang): Ronald Mcdonald pada restoran Mcdonalds, si domar pada Indomaret, burung dan kucing pada produk makanan Gery.

## **b. Tujuan Merek**

Menurut Firmansyah (2019:28) setiap bisnis memiliki tujuan merek dan target yang berbeda tergantung pada apa yang ingin dicapai. Salah satu tujuan merek yang umum sebagai identitas bisnis atau perusahaan sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya.

Selain sebagai identitas bisnis sehingga berbeda dengan bisnis lainnya.

Berikut ini ada beberapa tujuan merek:

1) Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan.

2) Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis maka telah menimbulkan koneksi emosional.

3) Membedakan produk

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk.

4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya brand atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten.

#### 5) Memotivasi pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran.

#### c. Manfaat merek

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik seperti yang dikemukakan Bilson Simamora (2001) dalam Firmansyah (2019:28), yaitu:

##### 1) Bagi Konsumen manfaat merek yaitu:

- a) Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
- b) Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

##### 2) Manfaat merek bagi perusahaan

- a) Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.

- b) Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
- c) Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d) Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

### 3) Manfaat merek bagi publik

- a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b) Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.
- c) Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

## 3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

### a. Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

*Brand trust* merupakan suatu hal yang harus dimiliki sebuah merek agar merek tersebut disukai oleh pelanggan atau pun konsumen. Menurut Lau dan Lee dalam Tamara dan Putra (2021:69) bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*)

diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

*Brand trust* menurut Murthy dalam kertajaya dikutip Firmansyah (2019:141) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Adapun kepercayaan bisa jadi terbentuk jika produk telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dan percaya produk tidak akan mudah untuk berpindah atau mengganti produk dengan merek lain Shin, S. K. S et al dalam Dam Tri Cuong (2020 : 96).

#### **b. Dimensi *Brand Trust***

Menurut Lau dan Lee (2005) dalam Adhari (2021:58-64) mengemukakan terdapat tiga karkateristik penting sebagai dimensi kepercayaan pelanggan terhadap merek, yaitu:

##### 1) *Brand characteristic* (Karakteristik merek)

Karakteristik merek memiliki peranan yang penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Kepercayaan interpersonal, individu-individu yang



dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut.

a) *Brand Reputation*

*Brand reputation* berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*).

b) *Brand Predictability*

*Brand predictability* berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain.

*Predictability brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk meharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk.

c) *Brand competence*

*Brand competence* adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Karakteristik perusahaan juga dapat di pengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan.

a) *Trust In Company*

*Trust In Company* dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

b) *Company perceived motives*

Motif-motif dari partner pertukaran yang di persepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap patner tersebut. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

c) *Company Integrity*

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima.

3) Karakteristik Pelanggan Merek (*Consumer-Brand characteristics*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *selfconcept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peersupport*).

a) *Similarity Between Consumer Self-Concept dan Brand Personality*

Dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan.

b) *Liking the Brand*

Untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

c) *Experience with the Brand*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya.

d) *Satisfaction with the Brand*

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen mengidentifikasi bahwa pemenuhan janji (*promise*) merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri.

e) *Peer Support*

Faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Membeli sebuah barang atau menggunakan sebuah jasa tentu saja pembeli menentukan apa yang sedang dibutuhkan dan yang diinginkan. Dalam menentukan keputusan, pembeli harus mengetahui seperti jenis, harga, kuantitas dan sebagainya yang sebagaimana memang dibutuhkan.

Dalam Kotler dan Armstrong (2018:177) yang mengartikan keputusan pembelian konsumen ialah konsumen membeli yang

paling disukai merek. Maksudnya dari berbagai banyaknya pilihan merek yang ada, ada salah satu merek yang menjadikannya prioritas dalam keputusan pembelian konsumen.

Menurut Arianus Azara dan Okta Karneli (2019:18-19) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, di mana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi -evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

#### **b. Dimensi Keputusan Pembelian**

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:176-178) terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau juga eksternal.

##### 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan banyak. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam

jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Ada beberapa sumber yang bisa dijadikan sebuah informasi (Pribadi, Komersial, Publik, Pengalaman).

### 3) Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif. Namun, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada individu konsumen dan situasi pembelian tertentu.

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Tetapi, dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap

orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan, konsumen bisa puas juga tidak puas. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan merupakan penentu pembeli puas atau tidak puasnya. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika terlampaui, konsumen amat puas.

## B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini tentunya penulis memerlukan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya guna mencari referensi dan menjadikan penelitian terdahulu sebagai acuan agar pada penelitian ini bisa menjadi lebih baik.

**Table 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Judul/ Tahun/ Nama Jurnal	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Mei Iswandi dan Stepahnie Ester/ Pengaruh Kepercayaan Merek,	Teori Kepercayaan Merek, Teori Kesadaran Merek,	Kuantitatif, survei dengan kuesioner, teknik <i>accidental sampling</i>	Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan kepercayaan merek, kesadaran merek dan

	<p>Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Supermarket Gelael MT Haryono</p> <p>Jurnal Gici Vol 12 No.1 2020</p>	<p>Teori Persepsi Kualitas &amp; Teori Keputusan Pembelian</p>		<p>persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kepercayaan merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Arianus Nazara dan Okta Karneli/ Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS Pada Toko Promedia.com Pekanbaru</p> <p>JAB Vol. 13 No. 1 April 2019</p>	<p>Teori Pemasaran, Teori Kualitas Produk, Teori Kepercayaan Merek, Teori Perilaku Konsumen &amp; Teori Keputusan Pembelian</p>	<p>Kuantitatif, survei dengan kuesioner, <i>accidental sampling</i>, teknik analisis deskriptif, teknik analisis regresi linear sederhana, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keualitas produk dan kepercayaan merek memiliki hasil signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
3.	<p>Maretta Nursyifa Trisnawati,</p>	<p>Teori Kepercayaan Merek,</p>	<p>Kuantitatif, survei dengan kuesioner</p>	<p>Hasil penelitian yang didapatkan ada pengaruh</p>



	Syahlan A. Sume & Leny Muniroh/ Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan  Jurnal Manager Vol.3 No.2 Mei 2020	Teori Kualitas Produk Dan Teori Loyalitas Pelanggan		kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dengan hasil statistik F tabel sebesar 33,3367 dengan signifikansi sebesar 0,000
--	---	--	--	---

Penelitian pada nomor satu di atas bahwa penelitian tersebut ditulis oleh Mei Iswandi dan Stephanie Ester dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Supermarket Galael MT Haryono. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pelanggan di Supermarket Galael MT Haryono. Hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di supermarket Galael MT Haryono. Selanjutnya secara parsial, kepercayaan merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di supermarket Galael MT Haryono. Sedangkan kesadaran merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di supermarket Galael MT Haryono. Adapun besarnya pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan

persepsi kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Supermarket Gelael MT Haryono sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel X yang menggunakan variabel kepercayaan merek dan variabel Y menggunakan variabel keputusan pembelian, sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian ini tidak menggunakan 3 variabel X yang mana pada penelitian tersebut menggunakan variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas yang ingin diteliti.

Penelitian kedua penelitian tersebut ditulis oleh Arianus Nazara dan Okta Karneli dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS Pada Toko Promedia.com Pekanbaru. Tujuan penelitian tersebut menjelaskan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS pada Toko Promedia.com Pekanbaru, Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS pada Toko Promedia.com Pekanbaru dan Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS pada Toko Promedia.com Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk laptop merek Asus pada Toko Promedia.com secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, hasil penelitian Kepercayaan Merek laptop merek Asus pada Toko Promedia.com secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek laptop pada Toko Promedia.com Pekanbaru secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hal tersebut menandakan bahwa Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhinya menggunakan kepercayaan merek dan variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menggunakan dua variabel X yaitu variabel kualitas produk dan variabel kepercayaan merek sedangkan penelitian ini hanya memiliki satu variabel X yaitu variabel kepercayaan merek.

Penelitian ketiga penelitian tersebut ditulis oleh Maretta Nursyifa Trisnawati, Syahlan A. Sume & Leny Muniroh dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Tujuan penelitian seberapa besar pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada merek kerudung Rabbani wilayah Bogor. Hasil penelitian menyatakan *yang telah* dilakukan, mendapatkan kesimpulan hasil bahwa kedua variabel bebas ( $X_1X_2$ ) mempengaruhi terhadap variabel terikat Y secara simultan. diperoleh koefisien korelasi ( $r$ ) antara kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,638, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel Kepercayaan merek ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai  $r$  0,638 dengan  $R^2$  40,8%. Analisis menggunakan uji F, menunjukkan  $F$  hitung  $33,367 > F$  tabel 3,09 sehingga  $H_a$  diterima dan itu berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada merek kerudung Rabbani wilayah Bogor. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabel X yang diteliti yaitu kepercayaan merek. Perbedaan penelitian tersebut dan perbedaan penelitian ini adalah penelitian tersebut memiliki dua variabel independent sedangkan penelitian ini adalah hanya memiliki satu variabel independent. Variabel X lainnya yaitu kualitas produk dan variabel Y digunakan juga berbeda yaitu loyalitas pelanggan pada penelitian tersebut dan penelitian ini terhadap keputusan pembelian.

### **C. Hipotesis Penelitian**

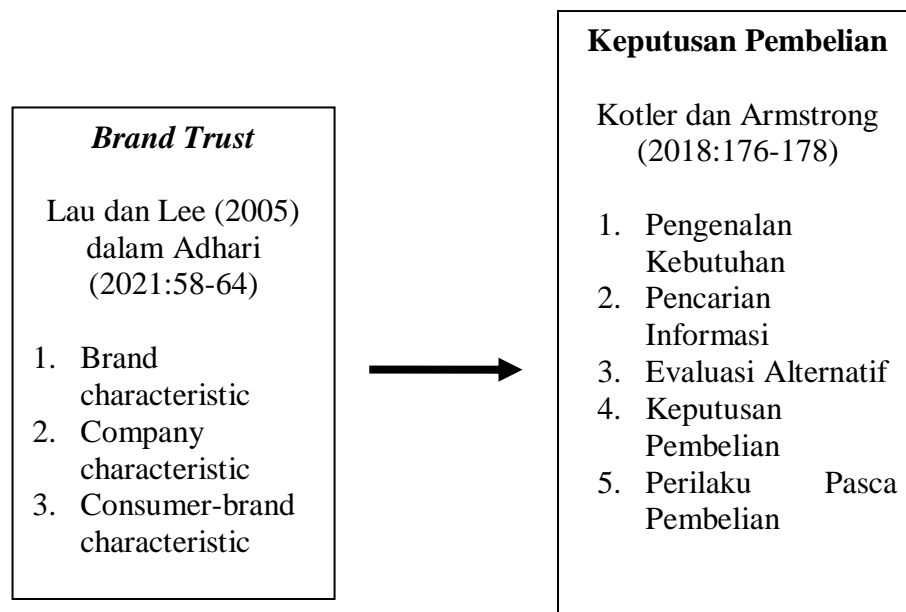
Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono, 2015:96).

H0 : Tidak adanya Pengaruh *Brand Trust* Sasa Santan Kelapa Terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Adanya pengaruh *Brand Trust* Sasa Santan Kelapa Terhadap Keputusan Pembelian

#### D. Kerangka Konsep

Kerangka konsep pada penelitian untuk memperjelas dan mengukur pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menggambarkan konsep kerangka penelitian sebagai berikut:



Kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa *brand trust* sebagai variabel (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y) yang di mana variabel (X) merupakan variabel yang mempengaruhi dan variabel (Y) variabel yang akan dipengaruhi. Variabel *brand trust* memiliki dimensi seperti *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand*

*characteristic* . Dan keputusan pembelian memiliki dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif , keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.