

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2001) dalam Rambe & Aslami (2022) menawarkan definisi pemasaran selaku bekerja dengan Pasar sasaran guna menyatakan perahlian potensial untuk memadai kebutuhan dan kemauan manusia.

Menurut Stanton (2001) dalam Rambe & Aslami (2022), pemasaran merupakan keseluruhan sistem pembedahan industri yang dipusatkan pada persiapan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa Atau pun produk yang memenuhi permohonanan pelanggan, baik pembeli saat ini maupun calon pembeli.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Setiyaningrum, dkk. (2015:6) dalam (Salim et al., 2022) —Pemasaran adalah keahlian dari aktivitas bisnis yang mengandalikan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. Menurut Alma (2018:5) dalam (Salim et al., 2022) —*Marketing* (pemasaran) adalah proses merancang konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, mewujudkan harapan membahagiakan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.‖

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Hasibuan (2013:15) dalam Kristanto et al. (2024) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi penyampaian produk (*Distributing*)

Fungsi manajemen penjualan ini sungguh pokok buat benda produsen dikenal oleh orang alhasil perseorangan jadi terpikat buat memasan

2. Fungsi jual beli (*Trading*)

Fungsi manajemen penjualan ini adalah prinsip alas dari manajemen penjualan buat bisa menawarkan profit dari cara jual beli barang yang beliau miliki. jual beli jomblo adalah keaktifan perjanjian benda bagus itu benda ataupun pelayanan yang dijalani metode serta pelanggan.

3. Fungsi penyediaan fasilitas (*Facilitating*)

Fungsi ini adalah fungsi yang menyangkut bermacam pandangan buat mendekati kelancaran produksi. seperti pandangan penggudangan, ikatan dan penyaringan produk biar cocok dengan standar.

4. Fungsi buat melaksanakan penelitian (*Research*)

Manajemen penjualan pula mesti melaksanakan obverasi pada pelanggan mengenai benda apa yang lagi kebutuhan oleh pelanggan dalam cara mengiklankan besok akan laris dipasaran.

5. Fungsi pemrosesan (*Processing*)

Fungsi pemrosesan adalah cara pengubahan sesuatu benda jadi benda yang mempunyai angka imbuh alhasil akan menambah angka jual benda itu.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Alma (2016) dalam Tenda et al. (2022) menawarkan keterangan tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga membuat hasil yang memuaskan. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Sementara menurut Boom dan Bitner mencatumkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3P yakni: Orang (*People*), bukti fisik (*Physical evidence*), Proses (*Process*). Dari penjelasan ini, bahwa dapat disimpulkan secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P.

1. *Product* (Produk)

Produk yang diartikan disini merupakan suatu yang dijual dalam bisnis ataupun industri . baik itu benda ataupun jasa yang mempunyai nilai guna dan yang lagi diperlukan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk merupakan benda serta jasa tersebut haruslah menanggapi kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Price ataupun harga merupakan beberapa duit yang wajib dikeluarkan oleh konsumen buat memperoleh benda serta jasa yang dijual. Harga telah jadi aspek yang tidak kalah berarti Hingga penentuannya perlu pertimbangan yang matang.

3. *Place* (Tempat)

Konsep 7P berikutnya merupakan *place* ataupun tempat. Tempat ini artinya merupakan posisi buat melaksanakan proses jual beli produk baik benda ataupun jasa. Konsep ini sangat berarti paling utama untuk usaha konvensional. Industri dengan bisnis konvensional wajib mengerti betul di mana posisi yang strategis.

4. *Promotion* (Promosi)

Tujuan utama dari promosi merupakan biar konsumen lebih memahami dan merasa tertarik buat berupaya membeli produk. Baik itu produk berbentuk benda ataupun jasa. Dalam aktivitas promosi, industri wajib sanggup mengganti anggapan konsumen jadi positif terhadap produk yang dijual.

5. *Process* (Proses)

Aspek proses menggambarkan gabungan dari totalitas kegiatan Mulai dari prosedur, agenda pekerjaan, kegiatan mekanisme, sertahal-hal teratur yang lain Segala kegiatan tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan dan di informasikan kepada konsumen. Industri ataupun bisnis wajib

mengutamakan aspek proses ini. Kenapa Sebab proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

6. *People* (Orang)

Tercantum serta dalam konsep 7P merupakan *people* ataupun aspek orang. Yang diartikan *people* disini pasti bukan cuma konsumen saja. Tetapi segala SDM yang ikut serta tertantum pekerja sampai regu bisnis. Spesial buat aspek ini sangat berarti buat dicermati Perihal tersebut disebabkan tiap orang pastinya memiliki kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Terakhir yang masuk dalam konsep 7P merupakan bukti fisik/*physical evidence* adalah seluruh fitur yang digunakan selaku pendukung berjalannya suatu bisnis. Buat bisnis skala besar, telah tentu terus menjadi banyak memerlukan fitur Tidak hanya itu hendak terus menjadi lingkungan pula guna dan penggunaannya.

2.1.5 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek meskipun dengan segala resikonya karena konsumen dijanjikan oleh merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Salim, 2017) dalam Ardiyan et al. (2024).

Menurut Alfia (2023) dalam Ardiyan et al. (2024), kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan yang diberikan sebuah produk telah memberi kepuasan bagi konsumen.

2.1.6 Indikator Kepercayaan Merek

Ada pula indikator yang bisa dipakai sebagai alat ukur *brand trust* menurut Kotler & Keller (2014) dalam Afisa & Muhajirin (2024) adalah:

1. Kepercayaan,

Sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. Dapat diandalkan,

Sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3. Jujur

Sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang jujur.

4. Keamanan

Sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

2.1.7 Dimensi Kepercayaan Merek

Delgado dalam (Fatikhyaidd et al, (2019) dalam Andriani & Heriyanto (2024) *Brand Trust* dapat diukur melalui dimensi berikut:

1. Pemenuhan janji pada konsumen

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi impian konsumen ataupun janji ke konsumen yang mesti dicukupi buat memperoleh kepercayaan dari pelanggan melakukan tindakan dengan integritas

2. Perusahaan

Bertindak dengan integritas serta konsistensi di tiap keadaan yang akan dijalani.

3. Kepedulian

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dengan cara memperlihatkan sikap pengertian kepada konsumen, misalnya ketika konsumen mengalami masalah dalam produk. Hal ini akan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

2.1.8 Pengertian Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:60) dalam Rehansyah & Simatupang (2023) Citra Merek merupakan suatu anggapan yang selalu timbul dibenak konsumen pada saat mereka mengingat merek dari suatu produk. Ada pula definisi lain bagi berdasarkan Keller dalam Anang Firmansyah (2019:76) dalam Rehansyah &

Simatupang (2023) *Brand Image* jadi sesuatu anggapan mengenai suatu merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen.

2.1.9 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) dalam Wintari et al. (2021) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan)

yakni tingkat dikenalnya sebuah merek (logo, atribut) oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah;

2. *Reputation* (reputasi)

yakni tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik;

3. *Affinity* (afinitas)

yaitu suatu ikatan emosi relationship yang timbul antara sebuah merek dengan kosumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

yaitu seberapa besar *scope* dari sebuah produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.1.10 Dimensi Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam Azhari & Fachry (2020) dimensi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Identitas merek

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas merek

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi merek

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*.

4. Sikap serta kelakuan merek

Dimensi keempat merupakan *brand attitude* ataupun tindakan serta kelakuan merek. *Brand attitude and behavior* adalah tindakan ataupun kelakuan komunikasi serta interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit serta nilai yang dipunyanya. Sering satu buah merek memakai metode metode yang kurang layak serta melanggar etika dalam berinteraksi jasa yang jelek alhasil mempengaruhi amatan khalayak kepada tindakan serta kelakuan merek itu ataupun kebalikannya tindakan serta kelakuan bersahabat jujur, konstan antara akad serta realitas, jasa yang bagus serta perhatian kepada kawasan serta publik besar membuat tanggapan yang bagus pula kepada tindakan serta kelakuan merek itu. Jadi *brand attitude & behavior* melingkupi tindakan serta kelakuan komunikasi, keaktifan serta atribut yang menempel pada merek ketika berkaitan dengan khalayak pelanggan termasuk kelakuan pegawai serta pemilik merek.

5. Manfaat serta kelebihan merek.

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* ataupun manfaat serta kelebihan merek. *Brand benefit and competence* adalah nilai-nilai serta kelebihan khas yang ditawarkan oleh sesuatu merek pada pelanggan yang membuat pelanggan bisa merasakan guna sebab kepentingan kemauan mimpi serta obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan itu (*benefit/ values*). Manfaat, kelebihan serta kompetensi khas sesuatu merek akan mempengaruhi pandangan merek produk, perseorangan ataupun badan perusahaan itu.

2.1.11 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam Fatmaningrum et al., (2020) dalam Christina & Purba (2022) menjelaskan keputusan pembelian adalah langkah dari proses sebuah keputusan yang dimana konsumen dengan sesungguhnya untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah tentang pemahaman konsumen dalam kebutuhan dan keinginan bagi suatu produk melalui mengukur dari sumber yang tersedia dan menentukan tujuan dari pembelian serta menentukan pilihan, kemudian melakukan keputusan akan membeli beserta suatu perilaku sesudah melakukan pembelian Keputusan pembelian merupakan tentang uraian konsumen dalam kebutuhan serta kemauan untuk sesuatu produk lewat mengukur dari sumber yang ada serta memastikan tujuan dari pembelian dan memastikan opsi setelah itu melaksanakan keputusan hendak membeli beserta

sesuatu sikap setelah melaksanakan pembelian (Ristanti & Iriani, 2020 dalam Christina & Purba, 2022). Keputusan pembelian menggambarkan suatu keputusan konsumen yang berakibat dari teknologi, budaya, politik, ekonomi keuangan, produk serta promosi. Sehingga mewujudkan sesuatu aksi kepada konsumen buat menyusun seluruh data setelah itu menarik kesimpulan berupa reaksi yang muncul produk apa yang pingin dibeli (Nasution et al., 2020 dalam Christina & Purba, 2022).

2.1.12 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Nainggolan & Parinduri, (2020) dalam Novianti & Saputra (2023), yakni:

1. Pencarian sesuatu informasi

★ Pelanggan sadar terkait kehadiran kepentingan pada produk/jasa, berikutnya pelanggan tentunya akan mencari informasi dari berbagai arah pangkal.

2. Pengevaluasian pada pilihan

Sehabis informasi yang di dapat pelanggan tentu akan melakukan pengevaluasian atas bermacam-macam alternatif didalam penuhi kebutuhannya.

3. Melakukan pembelian

Apabila tidak terdapatnya pandangan yang lain sehabis pelanggan melakukan determinasi pada alternatif yang sudah di tetapkan, sebab itu pembelian yang jelas menjadia hasil amat akhir dari 2 cara yang sudah di lakukan diatas.

4. Perilaku setelah pembelian

Apabila produk atau pelayanan yang di beli tidak melegakan tentu kliennya akan memperlihatkan melalui perilakunya jadi minus lagi pula dimungkinkan menjauhi produk/jasa yang diartikan pada durasi kelak

2.1.13 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Andriani & Heriyanto, (2024) bahwa dalam melakukan niat pembelian konsumen dapat membuat lima dimensi keputusan pembelian yaitu:

a. Pilihan Produk

Banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang beragam ataupun produk yang sama oleh karena itu konsumen akan melakukan pemilihan sebelum ia membeli. Dalam hal ini, perusahaan harus mengutamakan perhatian kepada orang yang benar-benar berniat membeli serta alternatif yang dipertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu memilih merek mana yang akan ia beli. Oleh karena itu mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek haruslah dicapai oleh perusahaan.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen akan mengambil keputusan tentang pemasok atau tempat ia mendapatkan produk yang ingin ia beli. Dalam

mengambil keputusan ini setiap konsumen akan berbeda dalam memilih dikarenakan beberapa faktor seperti jarak yang dekat, harga, kenyamanan dan lain-lain.

d. Penentuan Waktu Pembelian.

Waktu yang dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian berbeda-beda. Misalnya ada yang seminggu sekali, sebulan sekali atau disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan ia beli pada saat itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang pernah menjadi dasar serta pendukung yang saat ini dilakukan:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti/Tahu/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metode Dan Alat analisis	Hasil dan Pembahasan
1.	Putri Andriani & Meyzi Heriyanto (2024) Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima	Dimensi <i>brand trust</i>: 1. <i>Achievement Result</i> (Pemenuhan janji pada konsumen. 2. <i>Acting with Integrity</i> (Bertindak dengan integritas) 3. <i>Demonstrate Concern</i> (Kepedulian) Dimensi kualitas produk: 1. Kinerja Produk (Perfomance) 2. Fitur (Features) 3. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesifications</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairbility</i>) 7. Gaya (<i>Style</i>) Dimensi keputusan pembelian : 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikan dengan uji parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji f).	hasil uji statistik menunjukkan bahwa Variabel Brand Trust (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) kemudian Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Rotte Bakery Cabang Delima dan Variabel Brand Trust(X1) dan Kualitas Produk(X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rotte Bakery Cabang Delima Pekanbaru.

2	William Jonathan (2023) Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas dan Nike Di Kota Palembang	Dimensi brand image: 1. <i>Brand identity</i> (Identitas Merek), 2. <i>Brand Personality</i> (Ke pribadian Merek) 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Attitude & Behaviour</i>; 5. <i>Brand Benefit & Competence</i>. Dimensi brand trust: 1. <i>Brand Reliability</i> (keandalan merek) 2. Brand Intention (niat merek). Dimensi keputusan pembelian: 1. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk, 2. Kemantapan pada pembelian produk, Kebiasaan dalam membeli, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.	Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif dengan melakukan metode survei.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas Dan Nike Di Kota Palembang. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas dan Nike Di Kota Palembang.
3	Aulia et al., (2024) Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa ShopeeFood di Kota Palembang	Dimensi Keputusan Pembelian (Y): 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penjual 4. Waktu dan Jumlah Pembelian 5. Pilihan Metode Pembayaran Dimensi Brand Image (X1): 1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan	Metode <i>purposive sampling</i> dan <i>quota sampling</i> . Data diolah menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan

		Dimensi <i>Brand Trust</i> (X2): 1.Kehandalan Merek 2.intensi merek Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3): 1.<i>Concern for others</i> 2.<i>Expressing Positive</i> 3.<i>Feelings</i> 4.<i>Helping the Company</i>		pembelian makanan menggunakan jasa ShopeeFood di Kota Palembang.
4	Arya Putra Pratama Gultom & Mashur Fadil (2022) Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau	<i>Brand Image</i> (X1) (Keller,2013) 1.<i>Strength Of Brand Associations</i> (Kekuatan Asosiasi Merek) 2.<i>Favorability Of Brand Associations</i> (Keunggulan Asosiasi Merek) 3.<i>Uniqueness Of Brand Associations</i> (Keunikan Asosiasi Merek) <i>Brand Trust</i> (X2) Fatih Gecti & Hayrettin Zengin (2013) 1.Kepercayaan Terhadap Merek 2.keamanan suatu merek 3.kejujuran suatu merek Keputusan Pembelian(Y) Kotler (2009) 1.Pilihan Produk 2.Pilihan Merek 3.Pilihan Penyalur 4.Metode Pembayaran	Peneliti memanfaatkan metode Slovin dalam mengukur sampel penelitian didasarkan pada total populasi sejumlah 160 konsumen.	Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel independen menunjukkan hasil penelitian dalam kategori baik dan variabel dependen menunjukkan hasil penelitian dalam kategori cukup baik, namun terdapat beberapa dimensi variabel yang masih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada masalah pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
5	Putri et al., (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand</i>	<i>Brand Image</i> (citra merek) Dimensi:	Metode pengumpulan data meliputi angket,	Hasil dari penelitian bahwasanya

	<i>Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.</i>	1. <i>Recognition</i> (Pengenalan), 2. <i>Reputation</i> (Reputasi), 3. <i>Affinity</i> (Daya tarik), 4. <i>Loyalty</i> (kesetiaan), <i>Brand Trust Dimensi: Kepercayaan merek:</i> 1. Merek telah Diakui oleh orang banyak 2. <i>Brand</i> tersebut dikenal orang banyak 3. Keamanan merek: 4. Merek sulit untuk ditiru 5. Merek dilindungi secara hukum 6. Kejujuran merek 7. Kualitas suatu produk 8. Keamanan suatu produk <i>Harga</i> 1. Keterjangkauan harga; 2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk; 3. Efektivitas biaya; 5. Analisis harga-manfaat.	observasi, dan studi pustaka. Analisis regresi linier berganda.	adanya pengaruh signifikan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Kota Klaten. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwasanya tidak adanya pengaruh signifikan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Kota Klaten. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwasanya adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Klaten.
6	Alverina & Syarif (2023) Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Brand Sancaft</i> Di	Citra Merek Dimensi: 1. Keunggulan asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>) 2. Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>)	Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup, dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan

	Jakarta.	3. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>) Gaya Hidup 1. Kegiatan (<i>Activities</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>) <i>Social Media Marketing</i> Dimensi: 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>Word Of Mouth</i> Keputusan pembelian Dimensi: 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian Keputusan Setelah Pembelian		terhadap keputusan pembelian <i>brand sancraft</i> .
7	Ramadhan & Tantra (2024) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha Di Indonesia.	<i>Brand Image</i> Dimensi: 1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) 2. <i>User Image</i> (citra pemakai) 3. <i>Product Image</i> (citra produk) Persepsi produk Dimensi: 1. Kualitas produk 2. Fitur produk 3. Desain produk Keputusan pembelian 1. Pilihan produk 2. Pilihan tipe 3. Pilihan dealer	Metode Kuantitatif, Analisis Deskriptif	Beerdasarka n peenelitian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa tanggapan responden terhadap <i>brand image</i> , persepsi produk dan keputusan pembelian berada pada kategori baik.

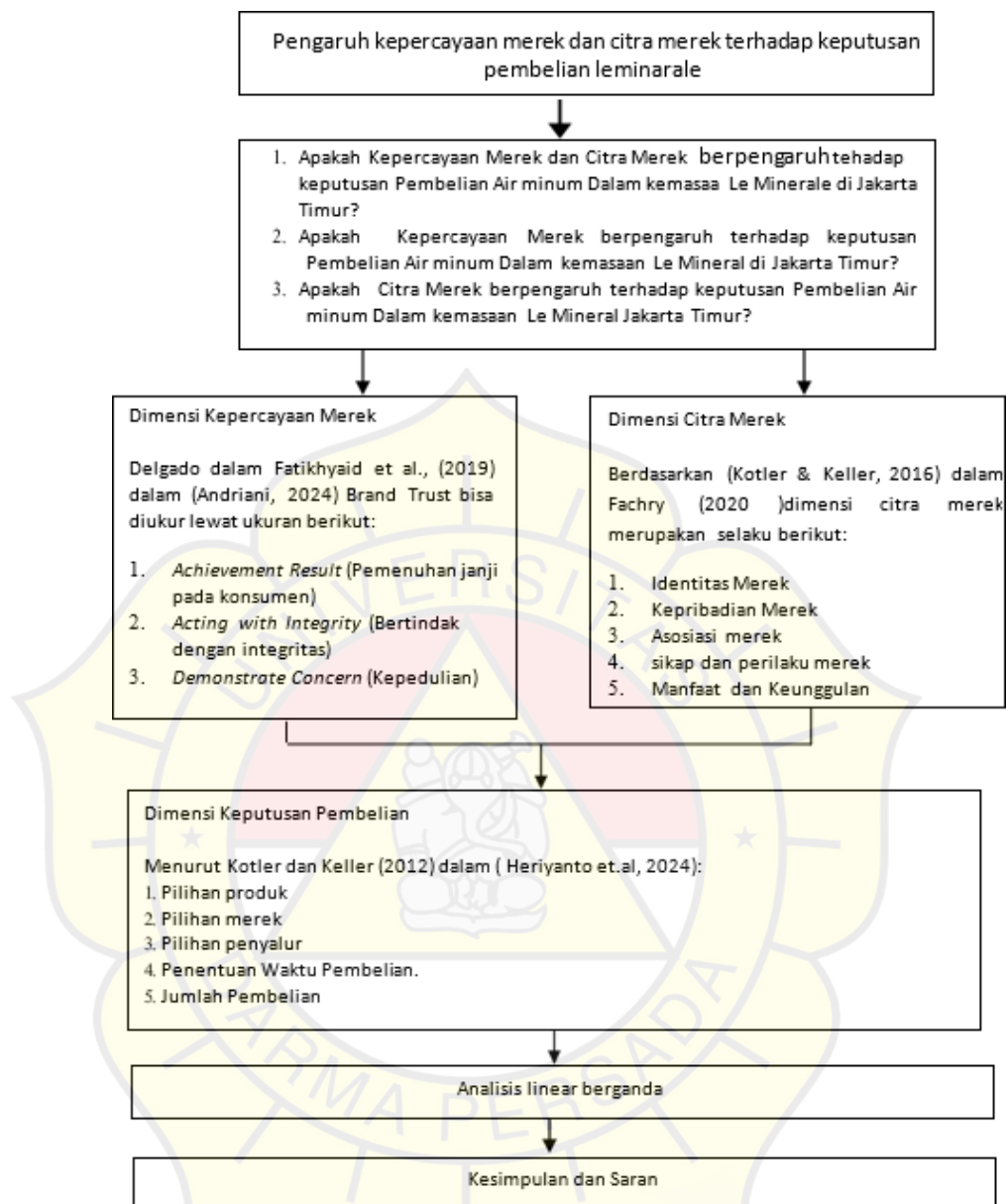
		4. Jumlah Pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode Pembayaran		
8	Setiawan & Suraatmadja, (2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian HONDA "SCOOPY" DI Kota Tangerang	<i>Brand Image</i> Dimensi: 1. Kekuatan asosiasi Merek, 2. Keunikan asosiasi Merek, serta 3. <i>Favorable</i>. Kualitas Produk Dimensi: 1. Bentuk, 2. Fitur, 3. Kualitas kinerja, 4. Kualitas kesesuaian, 5. Daya tahan, 6. Keandalan, 7. Kemudahan perbaikan, 8. Style, dan 9. Kustomisasi. Persepsi Harga Dimensi: 1. Harga referensi, 2. Asumsi harga 3. Kualitas, 4. Akhiran harga. Keputusan Pembelian Dimensi: 1. Keputusan suatu pembelian berdasar pada pengenalan kebutuhan, 2. Pencarian informasi, 3. Evaluasi alternatif, 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian.	Metode penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory survey</i>. Analisis data menggunakan Smart PLS	Penelitian ini menghasilkan bahwa <i>Brandimage</i>, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian pada sepeda motor Honda "Scoopy".

9	Nugroho & Sarah (2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Merek Maliqa.	<i>Brand Image</i> Dimensi: 1. <i>Brand Identity</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Attitude & Behavior</i> 5. <i>Brand Benefit & Competence</i> <i>CELEBRITY ENDORSER</i> Dimensi: 1. Kredibilitas selebriti 2. Daya tarik selebriti 3. Kecocokan Selebriti	Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.	<i>Brand Image</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Celebrity Endorser</i> secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10	Pintubatu & Saputri (2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia	<i>Brand Image</i> Dimensi: 1. <i>Strength of Brand Association</i> 2. <i>Favorability of Brand Association</i> 3. <i>Uniqueness of Brand Association</i> <i>Brand Ambassador</i> Dimensi: 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Keputusan Pembelian Dimensi: 1. Keputusan Merek 2. Keputusan Penyalur 3. Keputusan Kuantitas 4. Keputusan Waktu Konsumen dapat 5. Keputusan Metode Pembayaran	Metode <i>nonprobability sampling</i> jenis <i>sampling purposive</i> . Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	<i>brand image</i> (X1) dan <i>brand ambassador</i> (X2) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 58,5%.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Jakarta Timur adapun kerangka pemikiran

dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha : Ada pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan Pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale Jakarta Timur.

Ho : Tidak pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.

Ha : Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.

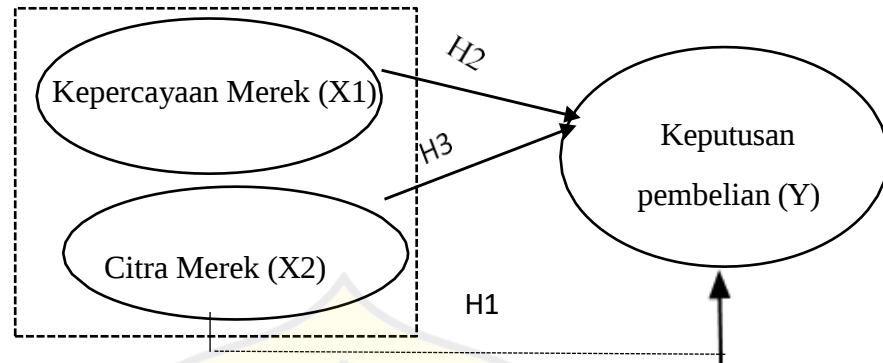
Ho : Tidak pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.

Ha : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.

Ho : Tidak pengaruh citra merek Terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.

Menurut Sugiyono, (2023) paradigma penelitian dalam keadaan ini diartikan sebagai pola pikir yang membuktikan hubungan antara faktor yang akan diawasi yang sekalian menggambarkan model serta jumlah kesimpulan permasalahan yang harus dijawab melewati penelitian prinsip yang dipakai buat merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan Teknik analisis statistik yang akan digunakan. Adapun paradigma

penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Keterangan:

-----> : Secara Parsial

-----> : Secara Simultan