

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Brand Image***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Brand Image***

Kotler (2017:231) menegaskan bahwa *brand image* perlu mengkomunikasikan keunggulan dan kekhasan produknya. Konsumen membedakan produk pesaing berdasarkan variasi citra merek, meskipun produk tersebut mungkin terlihat serupa. Kotler & Keller (2016:330) menyatakan bahwa citra merek mencirikan atribut eksteriornya. Inilah yang mungkin dilihat atau diperiksa oleh masyarakat umum sebelum menggunakan suatu barang atau jasa; itu mencakup kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhan sosial dan psikologis basis pelanggan.

Istiyanto dan Nugroho (2021:8) mendefinisikan *brand image* sebagai opini konsumen terhadap barang yang tersedia untuk dibeli. Kreasi ini mungkin berdasarkan pengalaman Anda, atau berdasarkan reputasi yang Anda dengar dari orang lain atau media. Ini adalah ide, prinsip, dan representasi yang membedakan suatu produk dan memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kecenderungan pelanggan untuk membeli barang meningkat seiring dengan meningkatnya efektivitas merek, yang mendorong peningkatan dalam proses penjualan.

Dari definisi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek mengacu pada berbagai emosi yang dialami konsumen ketika mereka meneliti suatu merek dan menemukan produk yang menonjol dan mengesankan mereka.

#### **2.1.1.2 Faktor *Brand Image***

Menurut Kotler & Keller (2019: 256) menyampaikan citra merek dipengaruhi faktor eksternal perusahaan yang dilakukan agar citra menjadi efektif, yaitu:

1. Produk mempunyai tujuan.

Manfaat suatu produk adalah kualitas atau keunggulan yang diberikannya kepada pembeli. Ini berarti produk Anda meningkatkan citra merek dan kredibilitas Anda secara keseluruhan.

2. Saya mempunyai pemahaman yang baik tentang karakteristik produk.

Karakter merupakan sesuatu yang membedakan sesuatu dengan hal lain yang sejenis. Opini masyarakat terhadap suatu merek dapat sangat dipengaruhi oleh positioning produk dan karakteristik yang diasosiasikan pelanggan dengan produk tersebut.

3. Adanya kekuatan emosional

Suatu produk tidak hanya mempunyai sifat fisik saja, namun juga mencakup nilai dan emosi yang disampaikan kepada konsumen. Secara keseluruhan, karakteristik produk mempengaruhi cara konsumen memandang dan mengasosiasikan dengan suatu merek.

4. Manfaat menggunakan suatu produk adalah kelebihanannya.

Jika suatu produk terus membuat terobosan baru, sifat inovatifnya dapat menjadi bagian integral dari reputasi merek. Merek ini telah menegaskan komitmennya untuk menawarkan barang dan jasa inovatif kepada pelanggan.

#### **2.1.1.3 Indikator *Brand Image***

Indikator variabel yang membantu mengukur perubahan penelitian yang terjadi menurut pendapat (Keller 2018: 175) citra merek memiliki tiga indikator, yaitu:

1. Kesukaan terhadap suatu merek

Seberapa besar perasaan konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu merek, dan preferensi mereka dalam memilih atau menggunakan produk yang terkait dengan merek tersebut, semuanya dapat diperoleh dari metrik ini.

2. Kekuatan terhadap merek

Ada berbagai ukuran yang dapat digunakan sebagai indikator keakraban, kesukaan, dan keandalan suatu merek di antara calon pelanggannya. Metrik ini berguna bagi bisnis karena dapat mengungkapkan keunggulan merek mereka dan hal-hal yang perlu dilakukan, sehingga memungkinkan mereka menyempurnakan upaya pemasaran dan memposisikan produk mereka dengan lebih baik di benak konsumen.

3. Keunikan terhadap merek

Bagaimana konsumen melihat suatu merek berbeda dan tidak lazim dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama, itulah yang kami maksud dengan "keunikan". Apa yang membuat suatu merek istimewa adalah hal-hal

yang membedakannya dari pesaing dan meningkatkan asosiasi merek yang menguntungkan di kalangan konsumen. Berdasarkan pemahaman ini, bisnis dapat mengetahui apa yang membedakan mereka dari pesaing dan berupaya meningkatkan fitur-fitur tersebut melalui periklanan dan berbagai cara.

## **2.1.2 *Quality Product***

### **2.1.2.1 *Pengertian Quality Product***

Kualitas produk sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2017:121) adalah kapasitas produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, termasuk keandalan, kerahasiaan, kebenaran, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan sejumlah fitur penting lainnya.

Kotler dan Armstrong (2018:272) menyatakan bahwa salah satu instrumen utama dalam posisi pemasok adalah kualitas produk. Kinerja suatu produk atau layanan dipengaruhi secara langsung oleh kualitasnya. Akibatnya, kepuasan dan nilai konsumen berkorelasi kuat dengan kualitas. Tidak adanya cacat adalah definisi kualitas yang terbatas. Purba (2021:275) menegaskan bahwa agar bisnis tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan, mereka harus memahami fitur yang digunakan pelanggan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas tinggi yang menguntungkan produsen adalah kualitas produk. Produk yang baik atau berkualitas tinggi dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Jika

suatu perusahaan ingin bersaing dengan perusahaan lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, maka perusahaan tersebut harus mengutamakan kualitas produk.

#### **2.1.2.2 Faktor *Quality Product***

Setiap strategi kualitas produk yang dirancang, menurut Kotler dan Armstrong (2018:272), dipersiapkan dengan mempertimbangkan tidak hanya strategi pesaing, tetapi juga pelanggan yang akan disasar jika tidak diterapkan. Kualitas atau nilai produk suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk faktor yang berkaitan dengan produsen dan produk itu sendiri. Beberapa contoh faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang berdampak pada kualitas produk:

1. Jenis desain (design) suatu produk atau jasa  
Kebetulan pada kehidupan saat ini banyak beragam produk yang memiliki kualitas berbeda-beda tergantung jenisnya. Bagi suatu benda, penampakannya tidak berbeda, tidak berubah, dan tidak memiliki kaitannya pada nilai benda itu.
2. Kualitas dan jenis bahan baku yang digunakan (raw material)  
Kualitas bahan yang digunakan dalam suatu produk juga memberikan pengaruh terhadap kualitas produk.
3. Teknologi (keterampilan) yang digunakan untuk melakukan sesuatu  
Teknologi yang digunakan untuk membuat produk berdampak pada kinerja proses, yang pada gilirannya berdampak pada kualitas produk akhir.
4. Cara menjual atau mengirim ke pelanggan (packing dan pengiriman)

Dalam hal ini, cara Anda memberikan pelayanan kepada pelanggan dan mendistribusikan suatu produk kepada mereka juga nantinya akan memberikan pengaruh terhadap kualitas produk yang akan diterima pelanggan. Jika cara pendistribusian produk buruk, kemasan rusak, ataupun kondisi fisik produk berubah, hal ini akan mempengaruhi kualitas produk.

### **2.1.2.3 Indikator *Quality Product***

Indikator yang digunakan untuk memastikan kualitas yang konsisten selama produksi. Berikut ini, menurut Kotler dan Keller (2017:368), merupakan tanda-tanda produk berkualitas tinggi:

#### 1. Daya Tahan

Daya tahan produk dapat ditingkatkan melalui metode pembuatan dan pengujian yang cermat. Kemungkinan kegagalan atau kecelakaan berkurang jika semuanya dilakukan dengan cara yang sama dan berkualitas tinggi.

Umur panjang suatu produk dapat dipengaruhi oleh kualitas komponen pembuatnya. Produk yang tahan lama, kuat, dan tahan terhadap bahaya biasanya dibuat dari bahan-bahan tersebut.

#### 2. Kejujuran

Keandalan digunakan untuk menggambarkan konsistensi dan non-kegagalan kinerja suatu produk dari waktu ke waktu. Usia, frekuensi perawatan, dan keandalan merek secara keseluruhan merupakan faktor dalam keandalan produk.

### 3. Kinerja

Ini mengacu pada bagaimana menggambarkan bagaimana produk mencapai tujuan yang dinyatakan. Kecepatan, efisiensi, tenaga, daya tahan, dan karakteristik lain yang terkait langsung dengan tujuan produk adalah contoh metrik kinerja.

### 4. Kemudahan penggunaan

Sejauh mana suatu produk dapat digunakan atau dioperasikan oleh khalayak sarannya tanpa pelatihan atau instruksi. Produk yang efektif memerlukan lebih sedikit waktu untuk mempelajarinya dibandingkan produk yang memerlukan banyak instruksi, dan kecil kemungkinannya bagi pengguna untuk merasa frustrasi. Produk yang dirancang dengan mempertimbangkan pelanggan lebih mungkin digunakan dengan benar dan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

### 5. Bagian

Sebelum membeli, pelanggan dapat memperoleh gambaran lebih baik tentang kualitas produk dengan menggunakan fitur dan spesifikasi ini termasuk kecepatan, kekuatan, akurasi, stabilitas, dan efisiensi produk.

## **2.1.3 Brand Trust**

### **2.1.3.1 Pengertian Brand Trust**

Kotler & Armstrong (2016:315) Kepercayaan merek Shebel sehingga pelanggan yang mempunyai kebutuhan yang terhormat terhadap merek tersebut

menyadari bahwa kebutuhannya terpenuhi. Kepercayaan merek merupakan sumber konsumen mencari sumber yang dapat mengubah merek untuk mewakili kelompoknya. Chaudhuri dan Holbrook (2016:315) kini mengatakan bahwa kepercayaan merek disebabkan oleh fakta bahwa mereka telah melihat konsumen menemukan bahwa pentingnya merek adalah untuk mencari nafkah.

Delgado (2015:236) mempunyai “kepercayaan merek” sebagai ekspektasi yang kuat terhadap kepercayaan merek dan niat untuk menimbulkan risiko bagi konsumen, sehingga kepercayaan merek disebabkan karena tidak mengetahui nama dan preferensi merek.

Melihat definisi di atas, terlihat bahwa kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk tetap bersama merek tersebut ketika ia akan dapat mengunjungi merek tersebut, dan semangat kepercayaan telah memperjelas keraguan agen yang merasa damai. karena kepuasan kenapa, karena yang mempunyai nama itu terpisah.

#### **2.1.3.2 Faktor *Brand Trust***

Kepercayaan merek dipengaruhi oleh tiga variabel, menurut Lau dan Lee dalam buku Anang Firmansyah (2019:143–144): merek itu sendiri, perusahaan yang memproduksi merek tersebut, dan pelanggan.

##### **1. Karakteristik merek**

Ulasan sangat penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam hal percaya terhadap sebuah merek.

## 2. Karakteristik Perusahaan

Kesadaran pelanggan terhadap bisnis yang menciptakan merek produk.

## 3. Karakteristik tipe pelanggan

Kesamaan antara kepribadian merek, preferensi, dan pengalaman serta perasaan emosional adalah beberapa karakteristik tersebut.

### **2.1.3.3 Indikator *Brand Trust***

Menurut Anang Firmansyah (2019:144) kepercayaan merek adalah kepercayaan setiap pelanggan mengenai kepercayaan dan niat terhadap merek tersebut. Berikut ini adalah tanda-tanda kepercayaan merek:

#### 1. Percayai mereknya

Banyak orang yang akrab dengan merek ini.

#### 2. Keamanan merek

Merek sulit untuk ditiru, dan nilainya tetap terjaga.

#### 3. Integritas Merek

Kualitas produk dan perlindungan

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler & Armstrong (2016:181) memberikan definisi keputusan pembelian sebagai berikut: Studi tentang bagaimana individu, komunitas, dan organisasi

memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang dikenal sebagai konsumen. psikologi. Artinya kesan konsumen mempengaruhi keputusan pembeliannya. Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membayar, dan menggunakan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk menentukan apakah mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai riset konsumen.

Tjiptono (2015: 178), sebaliknya, menyatakan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, mereka memilih satu tindakan di antara dua pilihan atau lebih. Bagi Tjiptono (2015: 178), bergantung pada tingkatan partisipasi dalam pembelian, proses pembelian oleh konsumen akhirnya bisa dibedakan menjadi 3 tipe, ialah pengambilan keputusan secara wajar, pengambilan keputusan terbatas, serta pengambilan keputusan diperpanjang, ialah:

1. Pengambilan keputusan merek (custom) ialah proses pembelian yang sangat simpel, dimana pelanggan mengenali sesuatu permasalahan serta setelah itu pelanggan lekas memutuskan buat membeli merk yang disukainya( kecuali buat mencari alternatif).
2. Pengambilan keputusan fraksional terjalin kala konsumen mengenali permasalahan ataupun kebutuhannya, setelah itu mengevaluasi banyak produk ataupun merk yang berbeda bersumber pada pengetahuannya tanpa mencari data baru tentang produk ataupun merk tersebut.

3. Konsumen yang mempraktikkan pengambilan keputusan inklusif pertama-tama mengidentifikasi suatu masalah, kemudian mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, dan akhirnya mempromosikan keunggulan setiap produk. Review produk atau layanan akan mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli.

#### **2.1.4.2 Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Berikut rangkuman pandangan Vidyayanti dalam (Amalia, 2019: 16)

tentang langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah  
Konsumen mengidentifikasi masalah paling mendesak yang perlu diperbaiki dan mengurutkannya berdasarkan kepentingannya. Kemudian bagikan kepada orang lain atau diri Anda sendiri, baik secara lisan maupun tulisan. Hal ini membantu mereka dalam mendefinisikan dan mendeskripsikan masalah dengan tepat.
2. Pencarian informasi  
Fase ini memerlukan inisiatif dalam mencari, mengumpulkan, dan menilai data yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ingin Anda beli. Konsumen pada titik ini telah menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang dapat diatasi dengan berinvestasi pada suatu produk atau layanan, dan dengan demikian mereka secara aktif terlibat dalam fase penelitian.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen meneliti pilihan yang tersedia dengan memikirkan barang atau merek lain di pasar, dan kemudian membandingkan pilihan tersebut berdasarkan karakteristik yang diinginkan.

4. Keputusan pembelian

Konsumen memutuskan membeli setelah melakukan penelitian dan melakukan penilaian. Pada titik ini, mereka memilih satu produk atau merek yang mereka yakini paling memenuhi kebutuhan dan selera mereka. Pertimbangan seperti biaya, ketersediaan, kualitas informasi, dan kualitas merek yang diinginkan semuanya dapat berperan dalam pilihan ini.

5. Perilaku pasca-pembelian

Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap pembelian itu sendiri. Kesan awal pelanggan terhadap suatu produk sering kali direvisi setelah mereka memiliki pengalaman langsung dengannya. Pelanggan akan memikirkan apakah produk tersebut sesuai dengan harapan dan impiannya atau tidak. Peringkat ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek di masa depan.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan pembelian**

Kotler dan Keller (2016:183) menggambarkan empat indikasi utama keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi di tempat-tempat yang mereka yakini dapat diandalkan, seperti situs web resmi merek, situs perbandingan, publikasi konsumen, dan ulasan pengguna. Mereka yang mencari detail mungkin juga mengandalkan pengalaman mereka sebelumnya dengan suatu produk, atau opini yang mereka bentuk berdasarkan penelitian dan analisis.

2. Sesuai kebutuhan

Metrik ini berguna bagi konsumen dalam menentukan apakah suatu produk memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Apakah produk tersebut sesuai dengan tujuan utamanya atau tidak; hal ini mencakup seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsi yang diharapkan dan seberapa puas pelanggan dengan pembelian mereka.

3. Prioritas pembelian

Indikator prioritas adalah faktor utama atau pengaruh utama dalam keputusan pembelian konsumen, dan indikator ini mungkin berbeda dari orang ke orang berdasarkan kebutuhan mereka.

4. Kepuasan konsumen

Kepuasan terhadap barang atau jasa yang dibeli adalah ukuran utama kebahagiaan pelanggan. Memahami seberapa baik barang atau jasa diterima oleh pelanggan dan seberapa baik mereka memenuhi harapan mereka dapat diperoleh dari hal ini.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel di bawah berisi judul penelitian serupa sebelumnya yang mungkin dapat digunakan untuk mengontekstualisasikan temuan yang disajikan pada bagian berikut.

**Tabel 2.1** penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Zulkarnain, 2021) Sinta 2	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi	Analisis linier berganda	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>Brand Image</i> dan brand trust.
2	(Husna & Nainggolan, 2022) Sinta 2	<i>The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycle</i>	Analisis regresi berganda	Hasil uji F menunjukkan bahwa asosiasi merek, promosi, dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	(Amelfdi & Ardyan, 2021) Sinta 3	Dampak <i>Brand Image, Celebrity Endorsement</i> dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men di Indonesia.	Analisis regresi berganda	Hasil ini menunjukkan pengaruh <i>brand image, celebrity endorsement</i> dan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Kurniawan et al., 2021) Sinta 3	Pengaruh Label Halal, <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust	<i>Partial Least Square</i> (PLS). perangkat lunak SmartPLS 3.0	Informasi dari <i>electronic word of mouth</i> dan pelabelan halal secara elektronik mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian, dan kredibilitas merek serta citra
				bertindak sebagai variabel mediasi.

5	(Anam et al., 2021) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i> , E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, pemasaran media sosial, word-of-mouth (EWOM), dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	(Ristanti & Iriani, 2020) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen <i>Nature Republic</i> di Surabaya.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7	(Widyanto & Albetris, 2021) Sinta 4	Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon <i>Tecnology and Inovation</i> .	Analisis regresi berganda	Temuan menunjukkan bahwa E-WOM, Harga, Promosi, dan Citra Merek semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	(Ardityanti et al., 2022) Sinta 4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu.	Analisis regresi berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek dan <i>Electronic Word of Mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
9	(Wibowo et al., 2022) Sinta 4	Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>café Nuansa Coffe</i> .	Analisis regresi berganda	Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek, E-WOM, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti 2023

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Brand Image ialah evaluasi konsumen terhadap merk yang terdapat di pasaran. Kreasi ini dapat terbentuk bersumber pada pengalaman individu ataupun mendengar popularitasnya yang berasal dari orang lain ataupun media. (Dalson et al, 2022).

Brand Image ialah kepercayaan, nilai- nilai serta citra yang membentuk sesuatu produk unik serta bisa pengaruhi perilaku konsumen terhadapnya. Kala pelanggan menghargai daya guna merk, kemauan pelanggan buat membeli produk bertambah, yang pada gilirannya menuju pada kenaikan kinerja penjualan. (Winarti, 2022)

### **2.3.2 Pengaruh *Quality Product* Terhadap Keputusan Pembelian**

Quality Product adalah keahlian sesuatu produk buat membagikan hasil ataupun kinerja yang memenuhi ataupun melampaui harapan pelanggan. Apabila mutu produk baik hingga hendak berguna, salah satunya konsumen tidak hendak melirik produk lain serta terus membeli produk tersebut(Oktavianti, 2022)

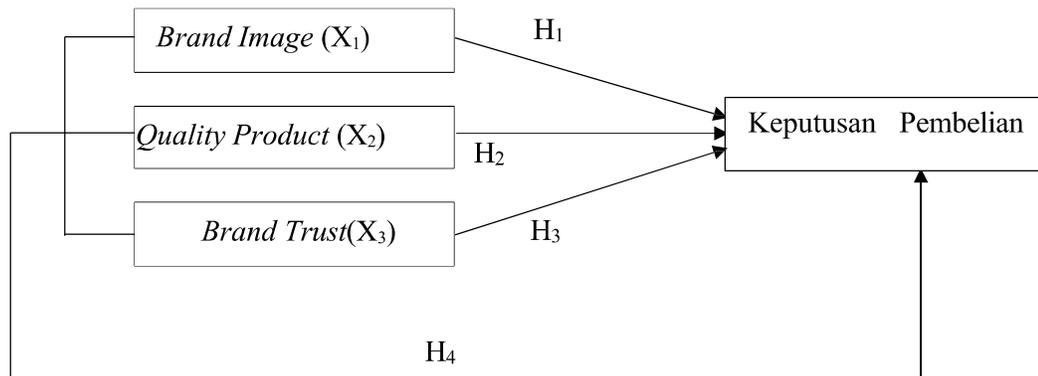
### **2.3.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Delgado, brand trust merupakan keahlian sesuatu merk buat bisa dipercaya(loyalitas merk), yang mencuat dari kepercayaan pelanggan kalau produk

tersebut sanggup penuhi nilai yang dijanjikan serta hasrat baik merek(tujuan merek) yang didasari oleh kepercayaan hendak merk tersebut. pelanggan. kalau merk sanggup mengutamakan kepentingan konsumen. Bagi Lau serta Lee, alibi mempercayai sesuatu merk ialah bagian berarti dalam membangun loyalitas merk. Mereka mendefinisikan keyakinan merk selaku kesediaan konsumen buat memercayai ataupun mengandalkan sesuatu merk dalam suasana berisiko sebab terdapatnya harapan kalau merk yang bersangkutan hendak membagikan hasil yang positif (Rahmah, 2022).

#### **2.3.4 Pengaruh *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki acuan semacam brand image, quality product serta brand trust yang dipelajari buat mengenali apakah ada pengaruh antara keputusan pembelian. Hasil riset yang dicoba( Mauludiyah et al, 2019) menampilkan kalau Brand Image sekalian pengaruhi keputusan pembelian. Riset yang dicoba( Marlina Tresnasih, 2022) pula menarangkan kalau ada berartinya antara Mutu Produk dengan keputusan pembelian. Setelah itu pada riset( Endarwati&Desfitriana, 2022) hasilnya pula mengatakan kalau Keyakinan Merk mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jadi definisi ini bisa berhubungan dengan kerangka pemikiran berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti (2023)

## 2.4 Hipotesis

Penulis dapat menurunkan hipotesis penelitian yang mencakup hal-hal berikut berdasarkan kerangka yang disebutkan di atas:

H1 : Keputusan konsumen dalam pembelian Camille Beauty di Kota Batam sangat dipengaruhi oleh *Brand Image*.

H2 : Keputusan konsumen tentang Camille Beauty di Kota Batam dipengaruhi secara signifikan oleh *Quality Product*.

H3: Dalam pembelian Camille Beauty di Kota Batam, *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang besar.

H4: Keputusan pembelian konsumen Camille Beauty di Kota Batam dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Image*, *Quality Product* dan *Brand Trust*.