

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan citra merek sebagai bagaimana masyarakat umum memandang suatu bisnis atau penawarannya. Banyak faktor eksternal yang berada di luar kendali perusahaan berdampak pada citranya. Tiga faktor yang dipengaruhi oleh citra yang efektif: pertama, citra tersebut membentuk karakter dan nilai yang diusulkan dari produk. Kedua, tampilkan karakter dengan cara yang berbeda agar tidak tertukar dengan kepribadian lawan. Ketiga, ia menawarkan potensi emosional yang melampaui sekadar gambaran mental. Citra perlu dikomunikasikan melalui semua saluran komunikasi dan interaksi merek agar efektif.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Amalia, 2019) mendefinisikan citra merek sebagai jumlah persepsi konsumen tentang suatu merek atau keakraban mereka terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler ed al. dalam (Putra dan Saputri, 2020), citra merek merupakan persepsi yang cukup konsisten dalam jangka waktu tertentu (persepsi abadi).

Menurut Tjiptono dalam (Sari, 2021) mendefinisikan citra merek sebagai pemikiran dan emosi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, serta informasi yang mereka pelajari tentang merek tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa

citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dapat dipikirkan dan dirasakan pelanggan terhadap suatu merek; asosiasi-asosiasi ini terbentuk di benak konsumen melalui upaya pemasaran yang diciptakan dan dipelihara.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.1.1.2 Manfaat Citra Merek

Perusahaan akan memperoleh manfaat dari persepsi konsumen terhadap merek yang telah dikembangkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2020) berikut ini adalah beberapa keunggulan citra merek

1. Bagi Perusahaan
 - a. Untuk mempermudah penanganan dan pelacakan produk bagi bisnis, terutama dalam hal mengatur inventaris dan catatan akuntansi.
 - b. Untuk mengembangkan makna dan asosiasi asli yang membedakan produk dari pesaing.
 - c. Untuk meningkatkan standar barang dan jasa agar pelanggan senang, mudah mengambil keputusan, dan ingin membeli kembali di kemudian hari.
 - d. Sumber keunggulan kompetitif, khususnya melalui citra merek yang terbentuk di benak konsumen, loyalitas konsumen, dan patronase.
 - e. Sumber pendapatan, khususnya yang berkaitan dengan penilaian masa depan.

2. Bagi Konsumen
 - a. Mempermudah pelanggan untuk melakukan riset produk atau layanan. Pelanggan tampaknya telah mengembangkan rasa percaya terhadap merek produk terkenal, terutama dalam hal kualitas, harga, dan pelayanan barang atau jasa.
 - b. Membantu pelanggan memperoleh barang atau jasa berkualitas tinggi, termasuk jasa yang dapat ditukarkan atau digunakan kembali oleh pelanggan.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa sejumlah indikator, seperti berikut, menentukan citra merek:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Sejauh mana suatu merek dikenal oleh konsumen; jika suatu merek tidak diketahui, barang dan jasa dengan merek tersebut harus ditawarkan dengan harga serendah mungkin. Contoh strategi membangun identitas merek antara lain pengenalan logo, tagline, dan desain produk atau layanan.

2. *Reputation* (Reputasi)

Ini adalah tingkat status atau reputasi yang cukup tinggi untuk suatu merek karena memiliki rekam jejak yang kuat, pelanggan menyukai merek, dan produk serta layanan berkualitas tinggi dikenal dengan kualitasnya yang tinggi. Seperti pendapat pelanggan dan kualitas barang atau jasa yang dipasok.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Ikatan yang terbentuk antara merek dan pelanggannya bersifat emosional. Harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat keterkaitan semuanya menunjukkan hal ini.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Berkaitan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang ada terhadap suatu barang atau jasa yang menggunakan merek tersebut di atas. Sebuah merek yang mendapat pengakuan luas dan reputasi positif di kalangan konsumen akan menarik pelanggan baru yang pada akhirnya akan berkembang menjadi pendukung setia merek tersebut.

2.1.2 Kepercayaan Merek

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam (Pramezwary, 2021) adalah adanya harapan atau kemungkinan yang kuat bahwa merek akan menguntungkan pelanggan. Menurut Aecker dalam (Tamara dan Putra, 2021) menyatakan bahwa ukuran kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuannya sendiri dalam menjalankan fungsi merek disebut kepercayaan merek. Menurut Haryanti dan Hermawan (2021) suatu merek yang berhasil memberikan pengalaman merek yang bertahan lama dan berkesan kepada pelanggan dianggap telah memperoleh kepercayaan merek dari sudut pandang bisnis.

Kepercayaan dan kekaguman masyarakat terhadap suatu merek dapat tumbuh ketika mereka memahami kegunaan dan nilai hedonisnya; hal ini dapat mengarah pada perilaku pembelian impulsif di masa depan (Kotler dan Keller, 2019).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek mengacu pada kesiapan dan kesediaan konsumen untuk menaruh kepercayaan mereka pada suatu merek berdasarkan reputasi integritas, kejujuran, dan kesopanan, atau kinerja masa lalu.

2.1.2.2 Manfaat Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee dalam (Kelvianto, 2019) menguraikan berbagai manfaat kepercayaan, antara lain:

1. Profesional pemasaran mungkin terinspirasi oleh kepercayaan untuk bekerja dengan mitra dagang guna menjaga keutuhan hubungan mereka saat ini.
2. Kepercayaan ini lebih mengutamakan manfaat jangka panjang yang diantisipasi dengan tetap berpegang pada mitra saat ini dibandingkan opsi jangka pendek.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mengandung risiko signifikan dengan hati-hati karena mereka yakin mitranya tidak akan mengejar peluang yang dapat merugikan pemasar.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam (Dianatari, 2021) mengusulkan indikator kepercayaan merek sebagai berikut:

1. *Trust this brand*: Merek dapat dipercaya
 - a. Merek telah mendapat pengakuan dari banyak orang
 - b. Merek telah dikenal dan diketahui banyak orang
2. *This brand is safe*: Merek dianggap aman
 - a. Merek bersifat unik dan tidak mudah dijiplak

- b. Merek telah dalam perlindungan undang-undang
- 3. *This is an honest brand*: Merek dianggap jujur
 - a. Produk berkualitas
 - b. Produk aman

2.1.3 Iklan

2.1.3.1 Pengertian Iklan

Menurut Andrews dan Shimp dalam (Ainiyah & Fahma, 2020), Periklanan merupakan salah satu komponen komunikasi karena pada intinya merupakan proses penyebaran informasi tentang suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Periklanan pada dasarnya bersifat persuasif dan berusaha mempengaruhi masyarakat umum dalam penyampaiannya. Iklan biasanya disebarakan melalui media massa cetak atau elektronik agar dapat diterima oleh masyarakat luas sekaligus.

Sedangkan, menurut Anang Firmansyah (Adawiah, 2020) dari sudut pandang komunikasi, periklanan dianggap sebagai cara yang sukses untuk menyebarkan pesan dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, agar suatu produk dapat diiklankan kepada khalayak luas dan mengubah informasinya, produk tersebut harus menarik agar dapat menarik banyak pemirsa. Periklanan dipersepsikan memberikan informasi, dan tujuannya adalah agar khalayak merasa tertarik, membutuhkan, dan cenderung membeli produk atau jasa yang dipromosikan.

Periklanan berfungsi sebagai alat lebih dari sekedar memasarkan produk dan layanan; ini juga membantu bisnis membangun citra merek untuk barang dan jasa yang ingin mereka jual kepada pelanggan saat ini dan masa depan. Sebagian dari sebuah

iklan membujuk pemirsa untuk membeli produk dengan menampilkannya secara positif pada beberapa kesempatan.

2.1.3.2 Manfaat Iklan

Persuasi dan pemasaran informasional adalah dua cara periklanan berkontribusi pada strategi pemasaran dengan menciptakan dan memenuhi keinginan konsumen. Tujuan dari fungsi periklanan dalam pemasaran sebagai fungsi penjualan adalah untuk membantu bisnis mentransfer barang atau jasa kepada pelanggan selancar mungkin. Iklan memiliki beberapa tujuan, antara lain

(Kotler dan Keller, 2019):

1. Memberikan informasi

Informasi lebih lanjut dapat ditemukan di iklan dibandingkan di sumber lain. Baik informasi ini berkaitan dengan harga, deskripsi, atau informasi ramah konsumen lainnya, informasi ini menambah nilai pada produk atau layanan.

2. Alat komunikasi

Selain itu, periklanan berfungsi sebagai alat untuk membuka komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga memungkinkan pemenuhan kebutuhan mereka berhasil dan efisien.

3. Membujuk atau mempengaruhi

Pelanggan Iklan produsen tidak hanya berfungsi sebagai peringatan tetapi juga sebagai upaya untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk yang mereka jual lebih unggul dibandingkan penawaran pesaing.

4. Menciptakan kesan

Pelanggan akan mendapatkan kesan unik dari produk yang diiklankan, namun hal ini hanya akan terjadi jika iklan tersebut menyampaikan pesan positif dan menggunakan tata letak, grafik, dan warna yang menarik. Selain itu, periklanan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen secara rasional dan ekonomi.

5. Memuaskan Keinginan

Dalam situasi dimana tujuannya adalah pertukaran yang saling menguntungkan, iklan dapat digunakan untuk mencapainya.

2.1.3.3 Indikator Iklan

Kotler dan Keller (2019) mencantumkan hal-hal berikut sebagai indikator periklanan:

1. *Mission* (tujuan) khususnya memilih target pasar, menetapkan posisi pasar, menetapkan bauran promosi, dan menetapkan tujuan periklanan yang mempertimbangkan pilihan-pilihan sebelumnya yang dibuat mengenai pasar sasaran. Peran yang harus dimainkan periklanan dalam melaksanakan implementasi program pemasaran secara keseluruhan diidentifikasi melalui positioning pemasaran dan strategi bauran pemasaran.
2. *Message* (pesan yang disampaikan), sebuah pesan idealnya harus menarik minat masyarakat, menggugah keinginan mereka, dan menginspirasi tindakan.
3. *Media* (media yang digunakan), intinya, pemilihan media melibatkan penentuan cara yang paling ekonomis untuk menginformasikan target pasar mengenai

kuantitas yang diinginkan. Jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan semuanya memengaruhi seberapa sadar audiens target terhadap iklan melalui notifikasi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan perilaku pasca pembelian adalah melakukan pembelian. Konsumen telah dihadapkan pada sejumlah pilihan sebelum mencapai tahap pengambilan keputusan pembelian; oleh karena itu, pada titik ini, mereka akan bertindak memilih produk yang akan dibeli berdasarkan pilihan yang telah diputuskan.

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk, layanan, ide, dan pengalaman. Keputusan pembelian hanyalah salah satu aspek dari perilaku konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Dewi, 2020), keputusan pembelian seorang pembeli dipengaruhi oleh berbagai ciri kepribadian, seperti usia, pekerjaan, dan status keuangan. Proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian akan ditentukan oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Rizal, 2020), menegaskan bahwa keputusan konsumen mengenai pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk politik, teknologi, ekonomi keuangan, bukti fisik, orang, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan atribut fisik. guna menanamkan mentalitas kepada pelanggan bahwa

mereka harus mempertimbangkan semua data yang ada dan merumuskan penilaian berdasarkan jawaban yang muncul mengenai barang yang harus mereka beli.

Definisi-definisi tersebut membawa pada kesimpulan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian dengan mengidentifikasi dan mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum memutuskan apakah akan menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. Setiap pelanggan atau konsumen harus terlebih dahulu menentukan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dari produk tersebut, kemudian menelitinya, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya, dan memilih mana yang akan dibeli atau digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat (perilaku) konsumen, sehingga menimbulkan berbagai macam kebiasaan pembelian di kalangan konsumen.

2.1.4.2 Manfaat Keputusan Pembelian

Manfaat keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Azis, 2021), mencakup pembelajaran tentang kategori produk dan kriteria terkait, menilai merek atau produk baru, dan membedakan berbagai pilihan yang tersedia saat ini untuk mengukur preferensi. Keputusan pembelian sangatlah penting karena mempunyai kekuatan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara meningkatkan produk yang dipasarkan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya perlu mempertimbangkan pilihan mereka dan mempertimbangkan pilihan lain.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut indikator keputusan pembelian Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2020), pilihan konsumen untuk membeli suatu produk dibagi menjadi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uangnya untuk hal lain atau membeli suatu produk. Dalam situasi ini, bisnis perlu berkonsentrasi pada pelanggan yang sedang mempertimbangkan suatu produk serta alternatif yang mereka pikirkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, variasi pilihan produk, dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek unik dalam beberapa hal. Ambil contoh popularitas dan kepercayaan merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus memilih dealer mana yang akan ditemui. Setiap pembeli memiliki kriteria berbeda dalam memilih dealer; hal ini dapat mencakup hal-hal seperti kedekatan dengan produk, harga terjangkau, inventaris produk lengkap, dan banyak lagi. Misalnya saja ketersediaan produk dan kemudahan perolehannya.

4. Waktu pembelian

Frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen dapat berbeda-beda; misalnya, ada yang memilih untuk membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen berhak memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Mungkin ada beberapa pembelian yang dilakukan. Pertimbangkan kebutuhan suatu produk.

Indikator-indikator di atas menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian tentang barang atau jasa mana yang akan digunakan atau dibeli berdasarkan berbagai faktor, termasuk produk, merek, dealer, waktu dan jumlah pembelian, dan apakah pembelian mereka akan digunakan kembali atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berikut disertakan dalam laporan ini dan didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti dengan menggunakan variabel seperti citra merek, kepercayaan merek, iklan dan keputusan pembelian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Mutia Wanda Putri, Resti Hardini, dan Kumba Digdowiseiso, 2024)	<i>RETRACTED : The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Lima Plaza in South Jakarta</i>	Regresi Linier Berganda	Melalui pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa citra merek, kepercayaan merek dan iklan terbukti masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 53,50% artinya 53,50% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu citra merek, kepercayaan merek dan iklan sedangkan sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

2.	(Sallyna, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sosro Di Kota Batam	Regresi Liner Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 72,1% dan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	(Agilia Syafitri, Eca Ratna Sari, Vicky F. Sanjaya, 2021)	Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung).	Regresi Liner Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai positif sebesar 0,228 dan nilai signifikan sebesar 0,030 kurang dari 0,05. Variabel Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai negatif sebesar -0,148 dan tidak signifikan 0,276 lebih dari 0,05. Dan variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif sebesar 0,797 dan signifikan 0,000 mempengaruhi keputusan pembelian.

4.	(Andri Novianto, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Mitra Sintera Di Batam	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas pelayanan, promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam.
5.	(Risma Amelia Irani, 2019)	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Kota Jambi	Survei Kuantitatif	Hasil pengujian analisis yang telah dilakukan, pada pengujian secara simultan menjawab bahwa iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial kedua variabel dalam penelitian ini secara parsial sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian
6	(Zuniarentina, 2019)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek Pada Konsumen Maskara Oriflame Disurabaya	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada merek Oriflame di Surabaya. Citra merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek secara parsial memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga pengaruh ini akan semakin meningkat seiring dengan adanya pengaruh kepercayaan merek.

7	(Hendry, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Gunung Kawi	Regresi Liner Berganda	Hasil penelitian ini ialah variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan variabel Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT Gunung Kawi di kota batam.
---	----------------	---	------------------------	---

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra suatu merek adalah ringkasan tentang bagaimana orang memandangnya secara umum dan dibentuk oleh data dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Sikap terhadap suatu merek, seperti preferensi dan keyakinan, terkait dengan citranya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (Ahmad dan Uuh, 2020) menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

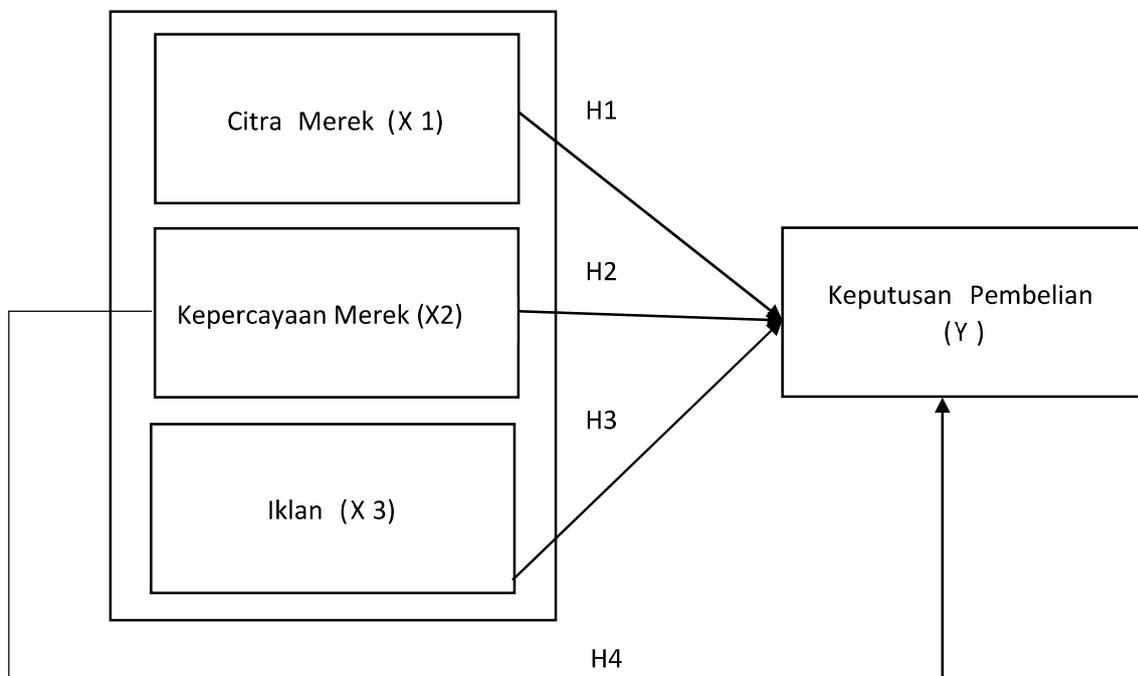
Konsumen yang bersedia mengambil kesempatan pada suatu merek dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang dapat diandalkan dan positif bagi mereka dikatakan sebagai konsumen yang percaya terhadap merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjiptono dalam (Nasution & Kristaung, 2023)

menunjukkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan periklanan adalah untuk mendidik konsumen tentang suatu barang atau jasa. Kampanye tersebut akan dijalankan dan ditujukan kepada masyarakat dalam jumlah besar. Periklanan akan meningkatkan kesadaran akan barang, jasa, nama, atau konsep. Tujuan informasional dari periklanan adalah untuk menyebarkan pengetahuan tentang barang atau jasa. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kotler dan Amstrong dalam (Lina, 2020) menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Dari pembahasan yang akan diteliti, maka hipotesis yang dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- H₁: Citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Gunung Kawi Batam
- H₂: Kepercayaan merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Gunung Kawi Batam
- H₃: Iklan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Gunung Kawi Batam
- H₄: Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Iklan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Gunung Kawi Batam