

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar Penelitian

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Definisi *Brand Image*

Menurut (Sari et al., 2022) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen akan memiliki kepercayaan serta pandangan tersendiri mengenai merek suatu produk. Keyakinan ini dapat muncul karena adanya keunggulan tertentu yang dimiliki produk tersebut, yang secara tidak langsung juga dapat memperlihatkan kekurangan produk lain. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya akan mempertimbangkan citra merek terlebih dahulu untuk memastikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik serta aman untuk digunakan. Citra merek pada dasarnya adalah representasi persepsi konsumen yang mengarah pada penilaian terhadap suatu produk, baik berupa penilaian positif maupun negatif terhadap suatu merek tertentu.

Brand image juga memainkan peran penting sebagai salah satu pemicu yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. (Aurellia & Sidharta, 2023), adapun *brand image* menurut (Widjaja & Wijayadne, 2023) Persepsi konsumen terhadap suatu objek atau produk terbentuk dari serangkaian keyakinan, ide, dan kesan yang mereka miliki.

Brand Image dapat didefinisikan sebagai persepsi komprehensif yang terbentuk pada konsumen mengenai suatu merek, yang berasal dari interpretasi dan evaluasi menyeluruh. Pembentukan persepsi ini dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, dan pandangan yang tertanam dalam benak konsumen melalui pengalaman, interaksi, dan informasi, serta berimplikasi pada preferensi konsumen (Sari et al., 2022).

Dengan merujuk pada berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa memperhatikan citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam membentuk persepsi dan gambaran terhadap suatu merek di dalam benak mereka. *Brand image* terbentuk melalui berbagai faktor, antara lain pengalaman konsumen terhadap komunikasi pemasaran, mutu produk yang disediakan, serta interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek tersebut.

2.1.1.2 Faktor *Brand Image*

Pernyataan dari (Beno et al., 2022) *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek. *Brand Image* berkaitan dengan sikap konsumen, yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. Ini mencerminkan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar suatu merek. Faktor-faktor mempengaruhi serta membentuk *Brand Image* sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Persepsi konsumen terhadap entitas perusahaan yang menghasilkan suatu produk barang atau jasa mencakup berbagai dimensi, termasuk tingkat popularitas atau dikenal luasnya perusahaan di kalangan konsumen, tingkat

kredibilitas atau kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap reputasi dan janji perusahaan, serta luasnya jaringan distribusi dan relasi yang dimiliki perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasanya kepada konsumen.

2. Citra Produk (*Product image*)

Asosiasi konsumen terhadap suatu produk mencakup beberapa dimensi fundamental, yaitu atribut produk yang merujuk pada karakteristik intrinsik dan fitur spesifik yang melekat pada produk tersebut: manfaat yang diberikan, yang mengacu pada nilai fungsional, emosional, atau sosial yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari penggunaan produk serta jaminan kualitas, yang merepresentasikan keyakinan konsumen terhadap standar mutu, keandalan, dan kinerja produk sesuai dengan ekspektasi yang dijanjikan oleh produsen.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi konsumen terhadap pengguna suatu produk melibatkan penilaian terhadap berbagai aspek sosial dan karakteristik individu yang diasosiasikan dengan penggunaan produk tersebut. Hal ini mencakup status sosial yang dipersepsikan dari tipikal pengguna, yang dapat memengaruhi daya tarik produk bagi konsumen yang ingin mengidentifikasi diri dengan kelompok sosial tertentu, serta karakteristik pemakainya, seperti usia, gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai yang diyakini, yang dapat memberikan sinyal mengenai citra dan kegunaan produk.

2.1.1.1 Dimensi *Brand Image*

brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial

pelanggan. Konsumen akan membeli suatu produk jika mereka merasa cocok dan membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari. Berikut beberapa dimensi dari brand image (Rasyid & Karya, 2021)

1. *Brand Identity*

Pengembangan identitas merek yang unik dan terdifferensiasi secara komprehensif dari entitas kompetitor memegang peranan krusial dalam mewujudkan posisi merek yang menonjol dan unik dalam benak target konsumen.

2. *Brand Personality*

Konfigurasi atribut-atribut merek yang mampu mewujudkan personifikasi dan menstimulasi resonansi emosional yang lebih mendalam pada benak konsumen.

3. *Brand Association*

Rangkaian pandangan dan keyakinan yang terbentuk di dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang merupakan akumulasi dari informasi, pengalaman, dan komunikasi yang mereka terima.

4. *Brand Behavior & Attitude*

Serangkaian tindakan terukur dan pola komunikasi yang diterapkan oleh merek selama proses engagement dengan pelanggan, yang secara signifikan memengaruhi kualitas hubungan dan tingkat loyalitas yang terbentuk.

5. *Brand Competence & Benefit*

Sebagai bagian dari strategi positioning yang terencana, merek menunjukkan kemampuan proaktif dalam memahami dan merespons berbagai kebutuhan yang diartikulasikan maupun yang laten dari target pelanggannya, yang kemudian diwujudkan dalam proposisi nilai yang jelas, merangkum manfaat-manfaat unik dan kompetitif yang ditawarkan.

2.1.1.2 *Indikator Brand Image*

Menurut (Sari et al, 2022) indikator adalah sebuah aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian. Indikator juga berfungsi sebagai alat untuk memahami bagaimana suatu konsep atau variabel dapat diukur secara kuantitatif, berikut beberapa indikator dari *brand image*:

1. Citra Pemakai

Suatu cara yang dilakukan oleh konsumen dalam menginterpretasikan dan mengevaluasi serangkaian karakteristik demografis, psikografis, serta atribut perilaku yang mereka asosiasikan dengan individu yang teridentifikasi menggunakan atau mengonsumsi produk tertentu, yang pada gilirannya berkontribusi pada pembentukan persepsi mereka terhadap merek itu sendiri.

2. Citra Perusahaan

Tingkat reputasi perusahaan yang solid dan kredibilitas institusional yang tinggi secara signifikan memengaruhi pembentukan persepsi positif terhadap merek, menjadi aset strategis dalam membangun *brand image* yang resilien dan memiliki daya tarik jangka panjang.

3. Citra Produk

Proses pembentukan citra produk dalam kesadaran konsumen yang dipengaruhi oleh interpretasi mereka terhadap standar kualitas yang dipersepsikan dan spesifikasi unik yang membedakan produk tersebut dari alternatif yang tersedia.

4. Keunikan

Analisis sumber-sumber keunggulan kompetitif yang memungkinkan suatu merek mempertahankan posisi unik relatif terhadap para pesaing bisnis di pasar.

5. Kesan modern

Investigasi terhadap persepsi konsumen mengenai tingkat kemodernan dan keselarasan merek dengan tren terkini serta inovasi yang relevan.

2.1.2 *Brand Trust*

2.1.2.1 Definisi *Brand Trust*

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merujuk pada kemampuan suatu merek dalam membentuk keyakinan dan pandangan positif dari konsumen. Kondisi ini membantu klien membentuk citra mental yang positif, yang dapat meningkatkan kepuasan dan kebahagiaan mereka di masa depan. Hal ini dapat disebut sebagai *brand trust* bagi para konsumen (Aprilia & Andarini, 2023). (Awali & Astuti, 2021) meyakini bahwa pengalaman pembelian daring yang positif juga dapat menumbuhkan *brand trust*, yang akan tumbuh sebagai hasil dari pengalaman positif berikutnya.

Brand trust, Menurut (Helen Heliani et al., 2022) merupakan cerminan kesediaan konsumen untuk mengandalkan dan memercayai suatu merek meskipun terdapat potensi bahaya. Kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut akan menguntungkan pelanggan atau menghasilkan hasil yang positif. Sebaliknya, *brand trust* didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, termasuk niat baik merek tersebut dalam mengutamakan kebutuhan mereka (Lombok & Samadi, 2022). Menurut banyak definisi *brand trust*, elemen ini penting untuk diperhatikan karena menunjukkan seberapa yakin konsumen terhadap suatu merek. Persepsi terhadap kejujuran, ketergantungan, dan konsistensi merek dalam memenuhi komitmen dan harapan pelanggan adalah hal yang membangun kepercayaan ini.

2.1.2.2 Faktor *Brand Trust*

Brand trust sendiri memiliki berbagai macam faktor yang berisi sebagai berikut (Pramezwary et al., 2021):

1. Kepercayaan terhadap konsumen:

Konsumen percaya bahwa produk yang mereka mampu memenuhi ekspektasi mereka.

2. Rasa Aman:

Produk yang konsumen pilih dapat memberikan rasa aman dari segi kualitas dan layanan.

3. Kejujuran merek:

Konsumen sendiri memilih merek yang mereka anggap sebagai merek yang jujur dan transparan terhadap pelanggan.

2.1.2.3 Dimensi *Brand trust*

Dimensi *brand trust* esensinya adalah identifikasi dan pemahaman mengenai berbagai konstituen yang membangun keyakinan pelanggan terhadap suatu entitas merek. Lebih lanjut, dimensi kepercayaan merek merujuk pada komponen-komponen fundamental yang membentuk fondasi kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut (Hadi & Keni, 2022). Dalam penjelasan diatas *brand trust* memiliki dua dimensi yang membentuk *Brand Trust* yaitu:

1. *Brand Reliability*

Reliabilitas merek (*brand reliability*), sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan, menjadi fokus faktor ini. Kepercayaan terhadap merek berkembang melalui pengalaman atau urutan transaksi yang konsisten dalam memenuhi ekspektasi kinerja produk dan menciptakan kepuasan pelanggan.

2. *Brand Intention*

Faktor ini mengukur tingkat keyakinan pelanggan terhadap merek ketika mengevaluasi situasi yang mengandung risiko.

2.1.2.4 Indikator *Brand Trust*

Indikator *brand trust* juga sering merujuk pada faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. indikator *brand trust* menurut (Hadi & Keni, 2022) sebagai berikut:

1. Keandalan merek

sejauh mana merek dapat dipercaya untuk memenuhi janji dan harapan pelanggan.

2. Kejujuran merek

transparansi dan integritas merek dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

3. Kredibilitas merek

reputasi merek yang diberikan kepada pelanggan baru yang ingin membeli dan pengalaman pelanggan sebelumnya.

4. Konsistensi merek

keseragaman terhadap merek dalam kualitas produk atau layanan yang ditawarkan kepada para konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta fitur-fitur pendukung lainnya (P. Putri et al., 2021). Selain itu, kualitas produk dapat dimaknai sebagai keseluruhan perpaduan berbagai karakteristik yang melekat pada suatu produk, yang merupakan hasil dari proses pemasaran, produksi, dan rekayasa pemeliharaan, sehingga produk tersebut mampu digunakan secara optimal sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan kualitas produk menurut (Herman Djaya, 2023) ditentukan oleh serangkaian manfaat dan fungsinya, yang mencakup daya

tahan, kemandirian terhadap produk atau komponen lain, keunikan, kenyamanan, serta aspek fisik seperti warna, bentuk, dan kemasan. Produk dengan kualitas yang baik memiliki potensi untuk berkembang dengan cepat dan mampu bersaing dalam merebut pangsa pasar.

Kualitas produk menurut (Permatasari & Pudjoprastyono, 2024) merupakan salah satu alat strategis yang sangat penting dalam menghadapi persaingan di pasar. Dengan menawarkan produk yang memiliki mutu tinggi, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan produk tersebut dari pesaing. Oleh karena itu, kualitas yang baik akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan mendorong mereka untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya, sedangkan menurut (Alda & Sri, 2023) dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada suatu barang atau jasa, yang dinilai berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang tersirat. Karakteristik tersebut mencakup aspek kinerja, daya tahan, serta persepsi konsumen terhadap mutu produk. Berdasarkan beragam definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memegang peranan krusial sebagai indikator kelayakan suatu produk untuk diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta memberikan tingkat kepuasan yang optimal.

2.1.3.2 Faktor kualitas Produk

kualits produk memiliki beberapa faktor menurut (Buccieri & Park, 2022) sebagai berikut:

1. Kemudahan pengguna
produk harus mudah digunakan oleh konsumen tanpa memerlukan banyak usaha atau penyesuaian.
2. Daya tahan
Produk memiliki durabilitas atau ketahanan yang baik terhadap penggunaan jangka panjang.
3. Kejelasan fungsi
Sebagaimana Produk harus memiliki fungsi yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Keragaman ukuran produk
Produk tersedia dalam berbagai ukuran untuk memenuhi preferensi konsumen.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Anggriani & Efnita, 2024) memiliki beberapa sebagai berikut:

1. Keiritan produk
Sebuah evaluasi terhadap tingkat efisiensi konsumsi produk dalam kondisi operasional tertentu.

2. Durabilitas Suatu Produk

Memiliki fungsi secara efektif dalam jangka waktu tertentu dalam kondisi penggunaan normal.

3. Ketahanan Produk

Produk memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam operasionalnya serta menawarkan keseragaman kualitas di seluruh lini produk.

4. Desain Produk

Proses perancangan visual dan pengembangan aspek estetis produk yang dilakukan secara cermat dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik yang kuat di mata konsumen dan membangun koneksi emosional melalui elemen-elemen desain yang resonan.

2.1.4 Keputusan pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan pembelian

Keputusan pembelian sering diartikan sebagai suatu bentuk pertimbangan atau kehendak yang muncul sebelum melakukan pembelian suatu produk, dengan tujuan untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan maupun langkah yang diambil dalam proses pembelian tersebut Menurut (Amirullah, 2022). Sedangkan menurut (Nurfauzi et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk perilaku yang mencerminkan tindakan akhir dari konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa sebelum digunakan. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh situasi yang tidak terduga, dan melibatkan proses pemilihan terhadap salah satu alternatif dari dua atau lebih pilihan yang tersedia bagi konsumen.

Keputusan pembelian menurut (Herman Djaya, 2023) juga dapat dijelaskan sebagai suatu proses dimana konsumen mengambil keputusan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Sedangkan keputusan pembelian menurut (Amirullah, 2022) merupakan suatu proses yang terjadi sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, di mana konsumen memerlukan pertimbangan atau respons tertentu untuk dapat menentukan pilihan pembelian. Dengan mempertimbangkan berbagai penjelasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berasal dari dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki suatu produk.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga memiliki beberapa faktor yang Dimana sebagai berikut (Herman Djaya, 2023):

1. Kualitas produk

Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi karena dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka.

2. Harga kompetitif

Konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih produk, terutama jika harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (P. M. Putri & Marlien, 2022) keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yang dimana sebagai berikut :

1. *Digital marketing*

Penggunaan internet dan teknologi interaktif untuk menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen, yang mencakup *website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, email marketing, dan affiliate marketing.*

2. *Influencer marketing*

Pengaruh individu yang memiliki otoritas atau popularitas dalam membentuk keputusan pembelian konsumen melalui daya tarik, kepercayaan, dan keahlian mereka.

3. *Online customer review*

Evaluasi dan ulasan dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan, yang berperan sebagai sumber informasi bagi calon pembeli.

2.1.4.4 Indikator Keputusan pembelian

Menurut (Agustina et al., 2023) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang dimana sebagai berikut:

1. *Celeberity Endorsement*

Pengaruh selebriti dalam membentuk citra merek dan mendorong keputusan pembelian.

2. Citra merek

Persepsi konsumen terhadap merek yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas mereka.

3. Kualitas produk

Tingkat kepuasan seorang konsumen yang membeli suatu produk yang ditawarkan .

4. Harga

Faktor ekonomi yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

5. Kepercayaan konsumen

Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk dan merek yang mereka pilih.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian ini merupakan bagian dari siklus ilmiah yang berkelanjutan, di mana temuan-temuan sebelumnya dianalisis secara kritis untuk mengidentifikasi area yang memerlukan klarifikasi atau pengembangan teoretis lebih lanjut. Penelitian terdahulu berperan sebagai titik awal dan kerangka referensi bagi investigasi saat ini. Tinjauan literatur komprehensif terhadap penelitian-penelitian relevan yang telah diulas sebelumnya disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	(Sisrahmayanti et al., 2022) Sinta 2	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian: peran mediasi kepuasan konsumen	Analisis jalur (patch analisis)	Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	(Baihaky et al., 2022) Sinta 2	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap	SPSS	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		keputusan pembelian tokkebi snack malang		sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Kapirossi & Prabowo, 2023) Sinta 3	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, Dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi di Antariksa kopi semarang)	SPSS	Variabel kualitas produk, persepsi harga, Dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Rahmani & Bursan, 2022) Sinta 3	Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk (studi pada something by iren Ursula)	SPSS	Variabel <i>celebrity endorsement</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	(Pramesti & Sujana, 2022) Sinta 3	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian smartphone merek apple	SPSS	Variabel <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Sari & Soebiantoro, 2022) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk teh gelas di kota surabaya	Smartpls	Variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Aghitsni & Busyra, 2022) Sinta 4	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota bogor	SPSS	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

8	(Helen Heliani et al., 2022) Sinta 5	Pengaruh kualitas produk, brand image Dan brand trust Terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop work coffee dibanding	SPSS	Variabel kualitas produk, brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Serli & Bahrin, 2023) Sinta 5	Pengaruh citra merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik maskara maybelline	SPSS	Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	(Habiburrahman et al., 2023) Sinta 5	Pengaruh <i>brand ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian shampoo pantene di kota metro	SPSS	Variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	(Aldini et al., 2022) Sinta 5	Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian handphone oppo di kota pagar alam	SPSS	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat hubungan positif antara persepsi konsumen terhadap merek dan kecenderungan mereka untuk memilih serta membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, citra merek juga secara langsung berperan dalam membentuk keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. (Habiburrahman et al., 2023).

2.3.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pramesti & Sujana, 2022) , sedangkan (Riska Gusti Rahmani, 2022) menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, persepsi responden terhadap variabel ini cenderung positif, terlepas dari adanya sejumlah kecil persepsi negatif.

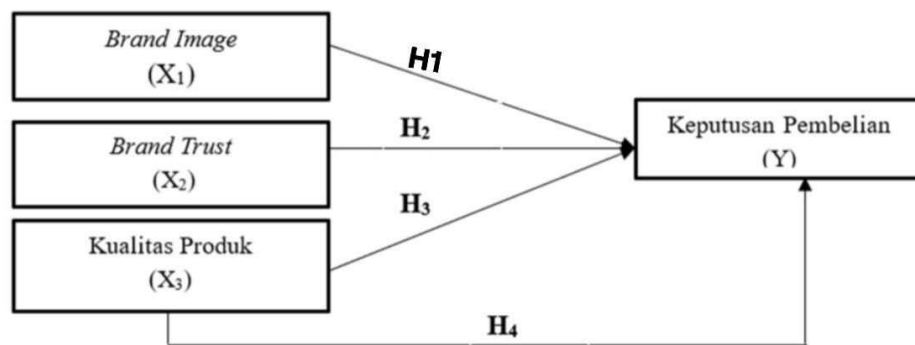
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat signifikansi variabel lain yang diuji (Aldini et al., 2022), Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berkorelasi positif dengan upaya peningkatan keputusan pembelian (Serli & Bahrin, 2023).

2.3.4 Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang positif dapat memperkuat persepsi masyarakat terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand Trust* yang tinggi juga berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang telah mereka kenal dan percayai. Sementara itu, kualitas produk yang mencerminkan tingkat mutu suatu barang telah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap harapan konsumen serta keputusan mereka dalam melakukan pembelian. (Helen Heliani et al., 2022).

Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai dampak *brand trust*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, peneliti dapat merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti 2024

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pembahasan yang akan diteliti penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Batam.

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Batam.

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Batam.

H4: *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* di Batam.