

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Purwati, Kristanto dan Suhermin (2019) Meneliti tentang *The Effect Of Brand Image, Product Differentiation, And Relationship Marketing Strategy On Purchasing Decision Of Toyota Brand Cars In Pekanbaru (Case Study On Toyota Agung Harapan Raya)*. Hasil penelitian yang dihasilkan bahwa *Brand Image, Diferensiasi Produk, dan Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen untuk melakukan pembelian mobil Toyota di Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru. Sampel penelitian ini dilakukan menggunakan *teknik insidental* dan teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

Dewi, Rahadhini dan Suprayitno (2019) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah *brand image* dan atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Akan tetapi pada variabel *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil konsumen yang disurvei dari konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan menggunakan *accidental sampling*. Metode analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda.

Saleh, Haerani dan Reni (2019) yang meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Product Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Pada PT. Bosowa BerlianMotor di Kota Makasar. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa citra merek, citra pemakai dan citra produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen yang membeli mobil pajero di PT. bosowan berlian motor di kota makasar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *slovin*. Metode analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah tabel ringkasan penelitian terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian**  
**Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Perbedaan	Persamaan
	Nama Penulis	Purwati, Kristanto dan Suhermin (2019)	Arif Rifqi Zakaria (2019)	-	-
1.	Judul Penelitian	<i>The Effect Of Brand Image, Product Differentiation, And Relationship Marketing Strategy On Purchasing Decision Of Toyota Brand Cars In Pekanbaru (Case Study</i>	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust, Product Differentiation, dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Dealer Auto2000</i>	-	-

		On Toyota Agung Harapan Raya)	Manyar Gresik		
	Variabel X	<i>Brand Image, Product Differentiation, And Relationship Marketing Strategy</i>	<i>Brand Image, Brand Trust, Product Differentiation, dan Relationship Marketing</i>	Penelitian sekarang : <i>Brand Trust</i>	<i>Brand Image, Product Differentiation, dan Relationship Marketing Strategy</i>
	Variabel Y	<i>Purchasing Decision</i>	Keputusan Pembelian	-	Keputusan Pembelian
	Lokasi Penelitian	Pekanbaru	Gresik	-	-
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	-	Kuantitatif
	Teknik Analisa	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-	Regresi Linier Berganda
2.	Nama Penulis	Dewi, Rahadhini dan Suprayitno (2019)	Arif Rifqi Zakaria (2019)	-	-
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust, Product Differentiation, dan Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Dealer	-	-

		Larissa Aesthetic Center Surakarta)	Auto2000 Manyar Gresik		
	Variabel X	<i>Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk</i>	<i>Brand Image, Brand Trust, Product Differentiation, dan Relationship Marketing.</i>	Penelitian sebelumnya : Atribut Produk  Penelitian sekarang : <i>Product differentiation, Relationship Marketing</i>	<i>Brand Image, Brand Trust</i>
	Variabel Y	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	-	Keputusan Pembelian
	Lokasi Penelitian	Surakarta	Gresik	-	-
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	-	Kuantitatif
	Teknik Analisa	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-	Regresi Linier Berganda
	Nama Penulis	Saleh, Haerani dan Reni (2019)	Arif Rifqi Zakaria (2019)	-	-
3.	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image dan Product Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Pada PT. Bosowa	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust, Product Differentiation, dan Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota	-	-

		BerlianMotor di Kota Makasar	Avanza pada Dealer Auto2000 Manyar Gresik		
Variabel X	<i>Brand Image dan Product Image</i>	<i>Brand Image, Brand Trust, Product Differentiation, dan Relationship Marketing</i>	Penelitian terdahulu : <i>Product Image</i>  Penelitian sekarang : <i>Brand Trust, Product Differentiation, dan Relationship Marketing</i>		<i>Brand Image</i>
Variabel Y	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	-		Keputusan Pembelian
Lokasi Penelitian	Makasar	Gresik	-		-
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	-		Kuantitatif
Teknik Analisa	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	-		Regresi Linier Berganda



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Brand

#### A. Definisi Brand

Definisi brand menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller dalam Evita (2017:435) *Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors,* dapat diartikan bahwa suatu merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang dalam hal ini dimaksudkan dengan tujuan untuk memberikan identifikasi dari suatu barang maupun jasa yang dijual dari seorang penjual maupun kelompok penjual yang nantinya akan dibedakan dan menjadi pembeda dengan para pesaingnya.

Pengertian *brand* tersebut diperkuat juga oleh Walker dalam Evita (2017:436) menyatakan sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual.

Merek merupakan suatu identitas dari produk yang menjadi label agar lebih dikenal oleh para konsumennya. Seperti halnya yang dituliskan oleh Kotler and Keller pada bukunya pada tahun 2013 halaman 332 yang mengatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya yang memiliki maksud tertentu guna mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan selain itu digunakan juga untuk membedakannya dari produk pesaing. Memiliki Citra

Merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Jika sudah mempunyai citra merek yang sangat bagus maka sebuah produk tentunya mempunyai kualitas produk yang juga harus bisa memuaskan para konsumen ketika membeli sebuah produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor yang dapat dibilang menjadi penentu dalam melakukan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk. Dengan terpenuhinya kebutuhan dari konsumen maka pembelian produk akan terjadi. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan pertimbangan kualitas produk yang dibutuhkan sesuai spesifikasi dari konsumen tersebut. Semakin puas konsumen dengan kualitas suatu produk maka peluang konsumen untuk tetap loyal dan melakukan pembelian kembali akan semakin besar. Dengan kualitas yang baik yang memenuhi harapan dari konsumen akan memperbesar juga peluang mendapatkan konsumen dengan sebanyak banyaknya.

Teori diatas maka *brand* merupakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen. Brand sangat penting bagi perusahaan sebagai bentuk pembeda dari para pesaing seperti kutipan teori diatas, serta brand merupakan bentuk identitas dari suatu produk yang akhirnya mempengaruhi bisnis produk tersebut. Salah satu bentuk strategi utama dari produk adalah brand.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek memiliki fungsi untuk mengidentifikasi perusahaan atau penjual

yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dari produk lain dari penjual atau perusahaan lain. Merek dapat berupa logo, nama, tema, atau gabungan dari keseluruhan lainnya.

## **B. Manfaat *Brand***

Adapun manfaat *brand* bagi konsumen menurut Tjiptono dalam Evita (2017:436) berikut ini :

### 1. Manfaat ekonomi

- a. *Brand* merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar
- b. Konsumen memilih *brand* berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam *brand*.
- c. Relasi antara *brand* dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya akan memuaskan ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

### 2. Manfaat fungsional

- a. *Brand* memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas brand-nya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
- b. Brand memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen brand yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja brand tersebut akan



konsisten dengan sebelumnya.

- c. Brand memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- d. Brand memudahkan iklan dan *sponsorship*.

### 3. Manfaat psikologis

- a. *Brand* merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- b. Pilihan *brand* tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- c. *Brand* bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemiliknya.

Menurut Tjiptono dalam Evita (2017:436) Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Adapun elemen-elemen dari merek yaitu nama, logo, simbol, slogan, dan kemasan.

### C. Kriteria *Brand*

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

#### 1. Mudah diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat, dan disebut atau diucapkan, simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

#### 2. Memiliki makna

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :

- a. Informasi umum tentang kategori dan isi produk
- b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

#### 3. Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu

#### 4. Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah atau pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun

tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini, tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

#### 5. Legal

Artinya *brand* elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Hal-hal yang berkaitan erat dengan merek

1. Nama merek (*brand name*) , yaitu bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan. Contohnya Toyota, Disneyand, Pepsodent, dan lain-lain.
2. Tanda merek (*brand mark*) , yaitu bagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat dibaca atau diucapkan. Tanda merek ini berupa logo, simbol, warna gambar, desain.
3. Karakteristik *brand* supaya menjadi brand yang berpotensi :
  - a. *Quality Product*

Sejak kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (*brand values*), kualitas adalah nomor satu yang diinginkan konsumen.

#### b. *Being first*

Menjadi yang pertama dalam pasar, bukan dalam teknologi.

#### c. *Unique positioning concept*

Merek harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan

membedakan dari pesaingnya.

d. *Strong communication program*

Brand yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, kampanye promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari *brand* itu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan usaha yang keras, dan komitmen untuk memperkuat komunikasi itu, maka akan menimbulkan kesadaran konsumen akan *brand* tersebut.

e. *Time and consistency*

Merek tidak dibangun dalam waktu yang cepat, membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada di dalamnya dan memelihara nilai-nilai merek dibutuhkan waktu yang berkesinambungan secara terus-menerus dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

### 2.2.2 *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam Purwati, Kristanto, & Suhermin (2019:288) mendefinisikan citra merek adalah sesuatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini di bentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Pada umumnya sebelum konsumen membeli suatu produk hal yang pertama kali dilihat secara umum adalah bagaimana citra merek yang beredar dipasaran. Sedikit banyak citra merek suatu produk akan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Konsumen akan melihat jika citra merek itu buruk maka kebanyakan konsumen akan berpaling ke produk lain. Sebaliknya jika citra merek itu baik konsumen akan tertarik dan mencari tahu lebih detail mengenai produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ruhamak & Rahmadi (2019:236) *Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs. Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Kotler dan Keller dalam Ruhamak & Rahmadi (2019: 236) mendefinisikan *Brand Image* merupakan *Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*. Sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Banyak hal yang dapat mempengaruhi citra yang dapat



terjadi diluar kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan. Terdapat tiga hal yang efektif yang dapat mempengaruhi citra diantaranya :

1. Menetapkan karakter produk dan usulan nilai.

Suatu produk pastilah memiliki suatu karakter tersendiri yang dapat menggambarkan sifat dari produk itu sendiri dan juga nilai yang terkandung dalam kualitas nilai dari suatu produk.

2. Menampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.

Perbedaan karakter dari suatu produk tentu akan menjadikannya keunggulan tersendiri dari produk pesaingnya. Penyampaian keunggulan yang baik dan mengena kepada konsumen akan membuat keunggulan suatu produk akan tertanam dalam benak konsumen. Hal ini dapat mengantisipasi kecacuan produk pesaing yang akan menutupi keunggulan dari suatu produk.

3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra dari suatu produk akan memberikan suatu sifat emosional yang tinggi yang akan tertanam dalam benak setiap konsumen perusahaan. bukan hanya citra mental untuk bersaing namun juga citra yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Suatu citra merek akan berfungsi dengan baik apabila penyampaian kepada konsumennya dengan baik pula. Penyampaian citra merek kepada konsumen dapat memanfaatkan semua media komunikasi yang ada agar dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Pesan ini harus diekspresikan melalui lambang-lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana, serta perilaku karyawan.

Inti dari sebuah citra merek ada pada dasarnya merupakan suatu hasil dari pandangan ataupun persepsi yang dipikirkan oleh setiap konsumen terhadap suatu merek tertentu. hal tersebut biasanya didasarkan kepada pertimbangan dan juga perbandingan yang dilakukan oleh konsumen dengan produk dengan merek yang lain pada jenis produk yang serupa.

Konsumen bukan hanya mencari bagaimana kualitas dari suatu barang melainkan ada mkasud lain yang dicari oleh para konsumen. Citra merek dapat berpengaruh terhadap gaya hidup seorang konsumen. Dengan merek yang branded konsumen akan lebih pede nya membawa atau memamerkan produk tersebut.

Citra merek berpengaruh terhadap suatu produk, hal – hal yang berhubungan tentang sikap yang dapat berupa keyakinan maupun preferensi terhadap suatu produk. Pada umumnya konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu produk akan melakukan suatu pembelian produk yang dilihat dari kegunaan utama dari produk tersebut, oleh karena itu saat melakukan promosi pihak perusahaan atau penjual sebaiknya menonjolkan kegunaan utama dan juga kelebihan produk tersebut. hal itu tentunya akan memberikan daya tari tersendiri dari konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.

Citra merek yang positif merupakan asupan tenaga untuk dapat mengembangkan suatu usaha. Sebuah usaha yang memiliki citra merek yang positif akan lebih dipercaya di kalangan konsumen. Sehingga saat usaha tersebut akan melebarkan sayap untuk mengembangkan usahanya calon konsumen akan

sedikit banyak tertarik untuk mengetahui produk terbaru yang akan di keluarkan. Calon konsumen yang sudah lama loyal dengan suatu merek akan melakukan pembelian berbagai produk yang berkaitan dengan merek yang memiliki citra merek yang positif tersebut.

Citra merek suatu produk bergantung kepada kepercayaan konsumen akan produk tersebut. Dalam proses membangun citra merek yang positif diperlukannya faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga membuat konsumen tersebut percaya akan produk yang ditawarkan. Semakin sering promosi dilakukan untuk pengenalan produk semakin konsumen tahu akan bagaimana produk itu sendiri. Penyampaian yang baik akan membangun kesan yang akan menarik perhatian para konsumen. Saat konsumen merasa tertarik akan memiliki potensi yang besar untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Citra merek yang positif yang tertanam dalam benak konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen tersebut terhadap suatu produk. Semakin baik citra merek suatu produk akan meningkatkan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen. Jika konsumen telah percaya akan suatu produk maka akan menjadikan konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal. Sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian yang berulang terhadap produk tersebut. secara tidak langsung terkadang konsumen loyal juga dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan produk kepada orang lain. Konsumen yang loyal tersebut akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman, saudara, atau orang lain. Dengan begitu akan semakin banyak konsumen yang mengenal produk tersebut.

Namun citra merek juga bisa menjadikan bumerang terhadap perusahaan. ketika konsumen merasa kecewa akan suatu produk maka akan memberikan kesan yang kurang baik akan produk tersebut. citra merek yang negative akan tertanam dalam pikiran konsumen. Hal ini tentu sangat merugikan pihak produsen. Dengan citra merek yang kurang baik akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Jika kepercayaan konsumen turun maka akan membuat produk tersebut semakin tersisihkan dari pasaran. Produk tersebut akan sulit untuk melakukan perkembangan dikarenakan citra merek yang buruk sehingga konsumen tidak memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut. keadaan seperti ini haruslah segera diperbaiki karena jika dibiarkan terus menerus maka akan berdampak buruk tentunya bagi produsen.

Citra merek berpengaruh terhadap suatu produk, hal – hal yang berhubungan tentang sikap yang dapat berupa keyakinan maupun preferensi terhadap suatu produk. Pada umumnya konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu produk akan melakukan suatu pembelian produk yang dilihat dari kegunaan utama dari produk tersebut, oleh karena itu saat melakukan promosi pihak perusahaan atau penjual sebaiknya menonjolkan kegunaan utama dan juga kelebihan produk tersebut. hal itu tentunya akan memberikan daya tarik tersendiri dari konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.

Citra merek yang positif merupakan asupan tenaga untuk dapat mengembangkan suatu usaha. Sebuah usaha yang memiliki citra merek yang

positif akan lebih dipercaya di kalangan konsumen. Sehingga saat usaha tersebut akan melebarkan sayap untuk mengembangkan usahanya calon konsumen akan sedikit banyak tertarik untuk mengetahui produk terbaru yang akan di keluarkan. Calon konsumen yang sudah lama loyal dengan suatu merek akan melakukan pembelian berbagai produk yang berkaitan dengan merek yang memiliki citra merek yang positif tersebut.

Citra merek dapat dijadikan hal kunci dalam membangun suatu usaha. Dengan membangun citra merek yang positif dibenak masyarakat atau konsumen akan memudahkan produsen untuk dapat mengembangkan usahanya. Citra merek yang baik dalam benak konsumen akan menjadikan konsumen tersebut percaya akan produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen itu menjadi hal yang perlu dijaga dalam suatu usaha. Ketika kepercayaan konsumen tinggi akan suatu produk maka akan dapat meningkatkan pendapatan produsen. Konsumen akan melakukan pembelian kembali dikarenakan konsumen tersebut percaya akan merek tersebut.

Citra merek juga sering digunakan konsumen untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang konsumen selain membeli produk dari kegunaan utamanya ada tujuan tertentu yang dimiliki oleh konsumen. Pemilihan merek yang sudah menjadi tren dalam benak konsumen merupakan salah satu hal yang dicari konsumen. Gaya hidup untuk sekedar memamerkan suatu merek tertentu juga menjadi tujuan lain seorang konsumen membeli produk disamping kegunaan utamanya. Citra merek menjadi ciri khas dari sebuah produk. Konsumen akan lebih mengenal suatu produk dari merek yang terlabel dari suatu produk. Citra merek yang baik dan sudah lama berada dalam benak konsumen akan lebih



banyak dicari konsumen dipasaran. Konsumen akan lebih percaya dengan produk dengan citra merek yang sudah lama dan memiliki citra merek yang baik dan positif.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya brand image merupakan pemahaman konsumen terkait merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti akan tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.. Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwasanya merek tertentu secara fisik memiliki perbedaan dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan beberapa manfaat dari *Brand Image* atau persepsi konsumen mengenai suatu produk atau merek sangat penting untuk strategi pemasaran dalam sejumlah cara yaitu :

1. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
2. *Brand image* dapat dibuat sebagai dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain yang dihasilkan pesaing.
3. *Brand image* juga dapat membantu memperbaiki penjualan suatu produk.
4. *Brand image* dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha pemasaran.

Jadi *Brand image* yang positif benak konsumen tentunya dapat menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan oleh produk tersebut agar dapat

menyesuaikan dengan lingkungannya dan bertahan dalam situasi persaingan yang semakin ketat.

*Brand image* merupakan elemen penting bagi perusahaan di dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Brand image suatu produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut dibandingkan membeli produk yang sejenis dari perusahaan lain, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan *Brand image* yang sudah positif di benak konsumen.

#### **A. Indikator *Brand Image***

Menurut Keller dalam Ruhamak & Rahmadi (2019:237) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

##### **1. Identitas Merek (*Brand Identity*)**

Identitas dari sebuah merek merupakan identitas fisik yang menempel pada sebuah produk. hal ini bertujuan agar konsumen nantinya dapat dengan mudah mengenali dan juga membedakan suatu merek ataupun produk dengan produk atau merek yang lain. Identitas merek dapat berupa warna, logo, kemasan dan lain lain.

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

Personalitas dari sebuah merek merupakan suatu karakter khas yang dimiliki oleh sebuah produk yang hal itu membentuk suatu kepribadian tertentu dari produk tersebut layaknya seorang manusia. Hal ini tentunya dengan tujuan agar konsumen dapat membedakan suatu

produk dengan produk yang lain dengan jenis produk yang sama.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*).

Asosiasi dari sebuah merek merupakan hal hal yang lebih spesifik dari sebuah produk yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek tertentu. hal ini bisa memicu misalnya muncul dari penawaran unik dari suatu produk, aktivitas yang dilakukan berulang dan juga konsisten.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*).

Sikap dan perilaku dari sebuah merek merupakan sebuah komunikasi dan juga interaksi dari sebuah merek dengan pelanggan dalam hal yang bertujuan menawarkan keuntungan dan juga nilai yang diberikan dari sebuah merek. Sikap dan perilaku terhadap sebuah merek mencakup berbagai hal diantaranya sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk tersebut, suatu aktivitas dan atribut yang menempel saat berhubungan dengan konsumen, termasuk juga sikap dari karyawan dan juga pemilik dari merek tersebut.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*).

Manfaat dan keunggulan dari sebuah merek merupakan nilai yang menjadi keunggulan yang khas dari sebuah merek yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini nantinya akan membuat konsumen tersebut akan dapat merasakan manfaat yang diberikan dari produk tersebut dikarenakan kebutuhan maupun harapan yang dimiliki oleh konsumen

dapat terpuaskan dengan menggunakan produk tersebut.

### 2.2.3 *Brand Trust*

#### A. Definisi *Brand Trust*

Kepercayaan akan sebuah brand merupakan suatu perasaan aman yang dirasakan oleh setiap konsumen dalam kegiatannya berinteraksi atau berhubungan dengan suatu merek. Seorang konsumen akan merasakan hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan produk tersebut konsumen akan merasa percaya bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dan juga keselamatan yang akan dialami oleh konsumen. *Trust* atau dalam bahasa Indonesia adalah kepercayaan yang dijelaskan Affandi (2011) yang dikatakan mengenai persepsi dari setiap konsumen yang bersangkutan dengan reliabilitas yang terjadi atas dasar pengalaman yang dialami konsumen ataupun bisa dari transaksi atau interaksi yang dapat dikarakteristikan dengan konfirmasi atas pemenuhan harapan dari setiap konsumen atas kinerja dari produk maupun kepuasan yang dihasilkan dari penggunaan produk tersebut (Dewi, Rahadhini, & Suprayitno (2019:503)).

Lau & Lee dalam Ruhamak & Rahmadi (2019:238) menjelaskan mengenai *brand trust* yang merupakan suatu faktor yang dimana dapat menjadi pengaruh dari sebuah keputusan pembelian dari seorang konsumen terhadap pembelian dari suatu produk. Seorang pelanggan yang memiliki

kepercayaan terhadap suatu merek merupakan suatu keinginan yang terjadi pada seorang konsumen yang bersandar kepada suatu merek dengan risiko – risiko yang nantinya akan dihadapi oleh konsumen menjadi minim dan lebih kearah yang positif. Sedangkan dari *American Marketing Association* menyengol tentang merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, ataupun kombinasi dari suatu produk dengan tujuan untuk menjadi suatu identifikasi dari barang maupun jasa yang dilakukan oleh seorang penjual atau kelompok penjual dengan tujuan untuk membedakan produk yang dijualnya dengan produk dari pesaingnya (Kotler dan Keller dalam Ruhamak & Rahmadi (2019:238)).

Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Menurut Delgado yang mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh Wirdaini pada tahun 2018 mengenai *brand trust* yang menjelaskan bahwa kepercayaan dari suatu merek merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki oleh sebuah produk dan juga kehandalan serta intensi dari sebuah merek. Pada dasarnya kepercayaan dari sebuah merek merupakan suatu persepsi yang dilihat dari kehandalan yang dimiliki oleh suatu produk yang dilihat dari sudut



pandang seorang konsumen berdasarkan pengalaman yang pernah dialami oleh konsumen, bisa dibidang hal ini merupakan urutan dari sebuah transaksi ataupun interaksi yang memiliki ciri – ciri dengan terpenuhinya harapan dari setiap konsumen atas kinerja dari suatu produk serta kepuasan saat menggunakan produk tersebut (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Suatu kepercayaan akan sebuah merek akan terbangun dikarenakan adanya suatu harapan dari suatu pihak lain yang nantinya akan melakukan tindakan yang dilakukan sesuai kebutuhan dan juga keinginan dari konsumen.

Selain itu, menurut Delgado dalam Ruhamak & Rahmadi (2019:238), juga menjelaskan bahwasanya kepercayaan merek merupakan suatu kemampuan dari merek itu sendiri untuk dapat dipercaya atau biasa disebut *brand reliability*, hal ini dapat diukur berdasarkan sumber keyakinan konsumen yang menggunakan merek tersebut dengan pemenuhan nilai kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen serta intensi yang baik dari merek tersebut (*brand intention*), hal ini didasarkan dari seberapa yakin konsumen bahwa merek yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan dan juga kepentingan dari konsumen.

Tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek (*brand trust*) dapat diartikan sebagai suatu keinginan dari konsumen itu sendiri untuk bersandar atau mempercayakan kebutuhannya pada suatu merek dengan risiko – risiko yang minim yang akan dihadapi dikarenakan ekspektasi dari konsumen terhadap merek itu sendiri memiliki suatu nilai yang positif (Lau dan Lee dalam Rizan, Saidani, & Sari (2015:1064)).

Dari pemaparan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kepercayaan merek merupakan kesediaan dari setiap konsumen untuk memberikan kepercayaannya terhadap suatu merek dengan berbagai risiko yang akan dihadapinya, hal ini terjadi karena dalam benak konsumen tersebut tertanam harapan yang disandarkan kepada merek tersebut. harapan dari konsumen tersebut beranggapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan hasil yang positif sehingga menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek tersebut.

### **B. Dimensi *Brand Trust***

Menurut Kustini dalam Rizan, Saidani, & Sari (2015:1064), kepercayaan akan suatu brand dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

#### 1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini merupakan dimensi yang dapat mewakili sebuah persepsi dari seorang konsumen bahwa suatu merek produk dapat memenuhi dan juga dapat memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen. Dimensi ini dapat diukur dari sudut pandang indikator kepuasan dan nilai dari konsumen.

#### 2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini merupakan dimensi yang dapat mencerminkan seorang konsumen yang memiliki rasa aman terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat dilakukan pengukuran melalui indikator keamanan dan kepercayaan.

Dari kedua dimensi kepercayaan atas merek yang telah disebutkan diatas maka kepercayaan akan merek bersandar kepada suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen secara subyektif atau yang berdasarkan kepada persepsi dari setiap masing – masing konsumen terhadap manfaat yang didapatkannya dari suatu produk maupun merek tertentu.

### **C. Indikator *Brand Trust***

Menurut Delgado yang dalam Ruhamak & Rahmadi (2019:238), kepercayaan akan suatu merek merupakan sebuah harapan dari setiap konsumen akan kehandalan dan juga intensi yang dimiliki oleh sebuah merek. Terdapat dua indikator variabel yang mempengaruhi kepercayaan akan suatu merek diantaranya:

#### *1. Brand Reliability*

*Brand reliability* merupakan suatu kehandalan yang dimiliki oleh sebuah merek yang sumbernya berasal dari keyakinan konsumen kepada suatu produk bahwasanya konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan atau dengan kata lain kebutuhan dari konsumen tersebut dapat terpenuhi oleh produk tersebut sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakan produk tersebut.

*Brand reliability* juga merupakan hal yang bersifat esensial terhadap terciptanya kepercayaan dari seorang konsumen terhadap merek tertentu karena merek itu memiliki suatu kemampuan yang dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan oleh merek tersebut kepad

konsumen serta konsumen akan mendapatkan kebutuhan yang dibutuhkan untuk keluar dari perasaan yang terancam.

## 2. *Brand Intention*

Brand intention merupakan suatu minat pada suatu merek yang hal ini berdasar kepada keyakinan dari konsumen yang dimana konsumen akan berfikir bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan dari konsumen tersebut ketika terdapat masalah pada suatu produk yang di konsumsi muncul secara tidak terduga. Dengan kata lain adalah meruoakan rassa aman yang diberikan suatu produk kepada konsumennya.

Dari kedua komponen dari kepercayaan atas suatu merek merupakan suatu hal yang bersandar kepada penilaian yang dilakukan oleh konsumen secara subyektif atau yang berdasarkan kepada persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi produk maupun merek tertentu.

### 2.2.4 *Product Differentiation*

#### **A. Definisi *Product Differentiation***

Kotler & Keller dalam Purwati, Kristanto, & Suhermin (2019:288) mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan *competitor* bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Konsumen merasa

puas ketika mereka memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka atau bahkan melebihinya dibandingkan dengan produk pesaing.

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar dapat benar-benar berbeda. Pengetahuan tentang produk pesaing juga diperlukan. Diferensiasi produk ini biasanya hanya sedikit mengubah karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan menurut Sumarwan dkk dalam Khoiroh & Budiwati (2019:70).

Menurut Ferrel dan Hartline dalam Khoiroh & Budiwati (2019:70), “Diferensiasi produk merupakan pembedaan produk yang melibatkan penciptaan perbedaan-perbedaan dalam tawaran produk perusahaan yang membuat tampil beda dari tawaran pesaing”. Selanjutnya menurut Sunarto dalam Khoiroh & Budiwati (2019:70) mengungkapkan “Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing”.

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk baik yang nyata maupun yang dipersepsikan. Perbedaan produk ini sebenarnya kecil sehingga pemasar harus menggunakan satu bauran yang kreatif untuk menciptakan citra yang unik dan menarik menurut Donavan dkk, dalam Amanah & Harapan (2019:17). Strategi diferensiasi produk dapat menjadi alat keunggulan bersaing perusahaan untuk menyediakan produk yang memberikan kepuasan kepada pelanggan karena memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk



menjadi pembeda utama dibanding pesaing menurut Shamot M M dalam Amanah & Harapan (2019:17).

Diferensiasi ditujukan pada pasar luas yang melibatkan penciptaan produk yang unik. Keistimewaan ini dapat dikaitkan dengan desain, citra merek, teknologi, fitur, dealer, jaringan atau layanan pelanggan. Diferensiasi adalah strategi yang layak untuk mendapatkan pengembalian di atas rata-rata dalam bisnis tertentu karena loyalitas merek yang dihasilkan menurunkan sensitivitas pelanggan terhadap harga. Peningkatan biaya biasanya dapat diteruskan kepada pembeli. Loyalitas pembeli juga dapat berfungsi sebagai penghalang masuk dimana perusahaan baru harus mengembangkan kompetensi khas mereka sendiri untuk membedakan produk mereka dengan cara tertentu agar dapat berhasil dalam persaingan Menurut Tanwar dalam Amanah & Harapan (2019:17). Kualitas sebuah produk dapat dilihat dengan seberapa konsistennya produk tersebut bertahan pada kenyataannya dengan apa yang telah disampaikan. Misalnya produk dikatakan dapat bertahan satu tahun namun dalam kenyataannya hanya bisa bertahan beberapa bulan saja. Hal ini merupakan suatu kualitas produk yang tidak konsisten, apa yang disampaikan berbeda dengan apa yang terjadi pada kenyataannya. Jika hal ini terjadi maka dari pihak perusahaan tentunya harus melakukan riset kembali terhadap produk tersebut. Jika tidak maka akan menimbulkan kepercayaan yang dimiliki konsumen menurun. Sehingga minat beli konsumen akan produk tersebut akan semakin berkurang dan tentunya perusahaan akan merugi jika hal tersebut terjadi. Pembetulan akan masalah yang terjadi harus

segera dilakukan agar tidak semakin melarutnya perusahaan dalam mengalami kerugian. Harga merupakan salah satu unsur yang digunakan pula untuk melakukan persaingan dipasaran. Dipasaran selisih harga yang sedikit pasti orang akan memilih harga yang lebih murah namun dengan catatan kualitas produk sama dengan produk sejenisnya. Percuma jika harga murah namun kualitas produk lebih buruk dibandingkan produk sejenisnya. Orang pasti akan lebih memilih barang dengan kualitas baik dengan harga yang sesuai. sehingga karakteristik konsumen bisa dilihat kebanyakan yaitu mencari harga yang murah atau harga yang sesuai dengan kualitas yang baik. Harga juga dapat digunakan untuk permainan pasar. Terkadang tidak sedikit perusahaan yang awalnya menjual produknya dengan harga yang rendah dikarenakan dia mengambil laba yang minim. Hal ini dikarenakan agar perusahaan tersebut dapat menguasai pasar dan dapat bersaing dengan produk – produk pendahulunya. Jika produk tersebut telah berhasil menguasai pasar biasanya perusahaan akan menaikkan harga jual atau mengurangi kuantiti dari produk tersebut. Hal ini tentu menjadi permainan bisnis yang tidak fair. Dikarenakan hal ini dapat membuat pesaingnya mati atau bangkrut. Bisnis yang baik seharusnya bisnis yang dengan persaingan yang sehat, bersaing dalam kualitas produk masing – masing dan tidak menjatuhkan perusahaan lain. Semakin kuat persaingan dalam kualitas nantinya konsumen juga akan dapat menilai mana produk yang benar – benar memiliki kualitas produk yang sesuai dan baik. Harga dari suatu produk bisa ditentukan dari apa yang menjadi keunggulan dan bagaimana kualitas barang tersebut. Semakin tinggi harga

harusnya semakin baik pula kualitas produk yang diberikan. Dikarenakan harga merupakan nilai yang harus dibayarkan sesuai dengan kondisi kualitas barang. Jika kualitas barang tidak sesuai dengan harga atau sebaliknya maka akan sulit untuk mendapatkan konsumen yang mau untuk menggunakan, megkonsumsi ataupun membeli produk tersebut. Konsumen akan cenderung mencari dan memilih produk sejenis yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang sesuai dengan produk yang dijual. Kualitas produk juga merupakan hal yang dipandang dan diperhatikan oleh calon konsumen sebelum membeli barang. Bagaimana kualitas itu sendiri jika semakin baik maka akan menguatkan keinginan calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Rasa ketertarikan itu akan semakin tinggi jika kualitas produk disampaikan dengan sangat baik dan mengena di benak para konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar pemenuhan harapan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin besar pula konsumen akan membeli produk tersebut. Kualitas produk juga dapat digunakan untuk senjata memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Pembentukan karakter konsumen yang loyal juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas layanan yang baik dan dapat memuaskan harapan yang dimiliki konsumen maka akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Kualitas produk harus selalu dijaga agar pembeli loyal ini tidak merasa kecewa dengan apa yang diberikan. Karena mereka berekspektasi dengan ppikiran mereka mengenai produk tersebut dengan sangat baik jika kenyataanya kualitasnya menurun maka

kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk akan menurun bahkan tidak percaya lagi sehingga pembelian akan product tersebut akan berkurang. Maka dari itu kualitas produk harus terus dijaga dan ditingkatkan semakin baik lagi agar supaya konsumen yang telah loyal akan terus menerus menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan.

Produk yang baik adalah produk yang dapat memenuhi atau memuaskan ekspektasi yang diharapkan oleh calon konsumennya. Ekspektasi yang terpenuhi akan berdampak kepada kepuasan konsumen. Konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri saat membeli produk yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka butuhkan. Harapan konsumen yang terpenuhi akan memicu terjadinya pembelian berulang terhadap suatu produk. Saat terjadi pembelian yang berulang terhadap suatu produk maka disitulah keberhasilan dari promosi atau pengiklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. dengan berhasilnya pengiklanan maupun promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun para produsen penjual maka akan menyebabkan produk mereka semakin dikenal di masyarakat. Kualitas produk juga merupakan hal yang dipandang dan diperhatikan oleh calon konsumen sebelum membeli barang. Bagaimana kualitas itu sendiri jika semakin baik maka akan menguatkan keinginan calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Rasa ketertarikan itu akan semakin tinggi jika kualitas produk disampaikan dengan sangat baik dan mengena di benak para konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar pemenuhan harapan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin besar pula

konsumen akan membeli produk tersebut. Dengan semakin dikenalnya suatu produk bukan tidak mungkin akan menjadikan produk tersebut menjadi pemimpin pasar yang dapat menyaingi para pesaing dari produk tersebut sejenisnya. Semakin banyak permintaan juga akan berdampak kepada semakin berkembangnya suatu perusahaan karena profit yang didapatkan perusahaan tersebut terus menerus meningkat akibat dari penjualan yang terus meningkat. Hal ini karena konsumen merasa dirinya puas menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga secara tidak langsung mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dan juga konsumen tersebut akan terus menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian berulang secara terus menerus terhadap produk tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasanya diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi lebih menarik dan juga sebagai strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada produk kompetitor serta untuk menyaingi produk kompetitor dengan berbagai cara seperti merek, kemasan, desain produk, ukuran dan rasa. Perlu kreativitas lebih untuk menciptakan produk baru yang unik, lebih aman, lebih menarik, dan nyaman bagi konsumen. Apabila perusahaan mampu melakukannya, maka perusahaan akan memenangkan persaingan dengan kompetitornya.

### **B. Indikator *Product Differentiation***

Adapun indikator diferensiasi produk menurut Kotler dan Keller dalam Purwati, Kristanto, & Suhermin (2019:289) antara lain adalah:

1. Bentuk (*Form*).



2. Fitur (*Fiture*).
3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*).
4. Kesesuaian (*Conformance Quality*).
5. Daya Tahan (*Durability*).
6. Keandalan (*Reability*).
7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*).
8. Gaya (*Style*).
9. Rancangan (*Design*).

#### **2.2.5 Relationship Marketing**

##### **A. Definisi Relationship Marketing**

Velnampy dan Sivesan dalam Purwati, Kristanto, & Suhermin (2019:289) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

*Relationship Marketing* Saputra dan Ariningsih dalam karim, Sepang, & Soepeno (2020:137) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Shandy dalam Putri (2017:4) terdapat dua faktor kunci keberhasilan *Relationship Marketing*, yaitu adanya komitmen dan kepercayaan dari semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya *Relationship Marketing* dapat bermakna sebagai proses dalam menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak atau orang-orang kunci yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan.

### **B. Indikator *Relationship Marketing***

Indikator *Relationship Marketing* adalah komunikasi, kepercayaan dan komitmen.

#### 1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku menurut Nasir, Abdul dkk dalam Putri (2017:4).

#### 2. Komitmen

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Barnes dalam Putri (2017:4) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk

keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut dalam kondisi apapun.

### 3. Kepercayaan

Dalam pengembangan *Relationship Marketing* perusahaan dituntut untuk menunjukkan kredibilitas yang dapat di percaya oleh pelanggannya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit menurut Tjiptono dalam Putri (2017:5).

#### 2.2.6 Keputusan Pembelian

##### A. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller dalam Nighsih (2019:56), *In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand* Artinya : Pada saat memasuki tahap evaluasi, seorang konsumen akan membentuk suatu prefensi yang dilakukan antara beberapa merek yang menjadi pilihan mereka dan kemudian akan menjadikannya suatu niat untu membeli merek yang paling disukai.

Keputusan berkaitan dengan pilihan dari berbagai perbedaan perilaku. Menurut Kotler & Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen yaitu menentukan pembelian suatu merek yang paling diminati dari

berbagai alternatif yang tersedia. Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan membuat suatu keputusan pembelian, faktor tersebut diantaranya merupakan sikap dari orang lain dan juga faktor situasional yang terjadi kepada konsumen tersebut.

Pengenalan masalah merupakan hal pertama yang dilakukan oleh produsen ataupun perusahaan untuk dapat menganalisis apa yang menjadi masalah atau kebutuhan dimasyarakat. Masalah – masalah yang ada bisa dimanfaatkan untuk membuat produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga nantinya produk yang dibuat akan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dikarenakan harapan ataupun ekspektasi untuk meringankan masalah yang ada di masyarakat akan terpenuhi dengan produk yang dibuat.

Pencarian informasi tentang produk – produk sejenis yang telah masuk dipasaran agar supaya perusahaan dapat membuat strategi yang pas untuk menghadapi pesaing yang telah lebih dulu dipasaran. Pencarian informasi akan pesaing juga berguna untuk melihat keunggulan – keunggulan yang dimiliki pesaing – pesaingnya. Informasi tentang kekurangan juga akan nampak tersirat yang dapat dimanfaatkan menjadi peluang membuat suatu keunggulan yang akan menjadi pembeda dengan produk – produk pesaing lainnya.

Evaluasi alternatif perlu dilakukan jika adanya kegagalan ataupun ketidaksesuaian produk. Produk yang akan kita buat belum mengenai sasaran dan masih menjadi masalah atau masih belum ada keunggulan pembeda

dengan para pesaingnya sehingga dalam hal ini diperlukannya evaluasi alternative bagaimana cara untuk dapat kuat bersaing dipasaran dan juga produk yang ditawarkan akan diterima di masyarakat. Sehingga masyarakat akan mencoba dan membeli produk yang kita miliki.

Keputusan pembelian seorang calon konsumen merupakan hal yang dinanti dan diharapkan oleh pihak produsen. Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena ia merasa tertarik dan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Apa yang menjadi harapan konsumen akan terpenuhi dan konsumen akan membeli product yang dutawarkan. Dalam hal ini kembali lagi penyampaian produk yaitu promosi sert pengiklanan suatu produk menjadi kunci keberhasilan untuk mempengaruhi seorang konsumen membeli suatu produk. Penyampaian yang mengena terhadap ekspekasi konsumen yang menjadi hal penentu konsumen memutuskan untuk mencoba dan membeli suatu produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh seorang konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membelinya. Konsumen akan memilih dan memilah barang – barang mana yang memiliki kualitas yang terbaik dengan harga yang sesuai. Karena di pikiran konsumen juga akan berfikir untuk apa membeli barang yang kualitas tidak sesuai dengan harganya. Dengan harga yang mahal anmun kualitasnya sama atau lebih buruk dari



produk yang sebanding namun harga dibawah harga produk tersebut. Maka konsumen tersebut tentunya akan lebih memilih produk yang bagus dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Terkadang suatu produk tidak memberi tahu secara gamblang bagaimana keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Namun suatu produk terkadang menyampaikan hal tersebut dengan menonjolkan kegunaan yang lebih baik dari pesaingnya yang serupa. Sehingga konsumen akan dapat menerka mana produk yang lebih baik dan juga akan dapat mengetahui secara tidak langsung keunggulan dari produk tersebut. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi dari konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Hal ini akan berdampak juga konsumen akan membeli produk tersebut secara berulang ulang. Dan jika kualitas produk tersebut selalu dijaga dan selalu memberikan kepuasan terhadap konsumen maka pembelian berulang akan produk tersebut akan semakin meningkat. Hal ini tentu yang sangat diharapkan oleh perusahaan ataupun produsen penjual produk tersebut karena akan meningkatkan profit penjualan mereka.

Perilaku pasca pembelian merupakan hal yang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi. Hal ini masih berhubungan dengan bagaimana seorang konsumen merasa puas dengan apa yang dikonsumsinya. Jika seorang konsumen merasa puas akan produk yang diterimanya atau dibelinya maka konsumen tersebut pastinya akan melakukan pembelian yang berulang. Semakin banyak pembelian yang berulang yang dilakukan oleh

konsumen maka akan berdampak kepada semakin berkembangnya suatu perusahaan. namun jika konsumen tidak merasa puas akan produk yang dibelinya maka akan berdampak konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk kita. Dan bahkan jika konsumen merasa kecewa akan produk yang diberikan maka akan dapat berdampak citra perusahaan yang semakin buruk di mata para konsumennya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk tindakan yang ditempuh oleh konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan pembelian pada suatu produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang disengaja atau tidak oleh konsumen mengenai pembelian, penggunaan produk, pencarian, dan merek pada periode tertentu yang berasal dari beberapa pilihan alternatif.

### **B. Proses dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Evita (2017:441), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

#### **1. Pengenalan masalah**

Seorang konsumen akan melakukan suatu pembelian atau memulai suatu pembelian jika konsumen tersebut telah mengenali suatu masalah ataupun kebutuhan yang mereka butuhkan. Suatu kebutuhan maupun masalah yang muncul dalam benak konsumen merupakan alah satu faktor internal yang terjadi. Faktor eksternal pun dapat berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian misalnya ada pendapat dari orang lain untk membeli suatu produk. Disini para produsen

sebaiknya melakukan identifikasi suatu keadaan yang ada pada konsumen, apa yang menjadi masalah dalam konsumen tersebut ataupun kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Semakin banyak informasi yang terkumpul maka produsen dapat memilah dan mengidentifikasi untuk dapat membuat suatu produk yang dapat membentuk rangsangan kepada konsumen untuk dapat membangkitkan minat beli dari konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Jika konsumen telah terangsang akan minat belinya terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut akan mencari informasi yang lebih mendalam terhadap suatu produk tertentu. Produsen dapat membagi situasi yang terjadi menjadi dua kategori atau dua level rangsangan konsumen. Yang pertama pada saat konsumen berada pada situasi pencariin informasi yang lebih ringan dapat dinamakan sebagai penguatan perhatian dari konsumen. Pada situasi seperti ini seorang konsumen akan hanya sekedar menjadi lebih peka terhadap indormasi – informasi yang ada mengenai suatu produk.

Kemudian yang kedua merupakan situasi atau level dimana konsumen akan secara aktif melakukan pencarian tentang informasi produk. Informasi yang didapat bisa dilakukan dari bahan bacaan yang beredar, informasi dari teman maupun mengunjungi toko untuk sekedar mencari tahu atau mempelajari suatu produk tertentu. ada empat penggolongan sumber informasi konsumen diantaranya :

- a. Sumber yang berasal dari diri pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, gebetan, pacar, atau mungkin kenalan
- b. Sumber yang berasal dari komersial seperti koran, iklan, brosur, kemasan, ataupun display yang ada di toko
- c. Sumber yang berasal dari publik seperti media pemberitaan massa maupun organisasi tertentu yang memberi peringkat konsumen.
- d. Sumber yang berasal dari pengalaman yang pernah dialami seperti pengenalan, pengkajian maupun pengalaman pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa evaluasi dari suatu keputusan dan juga muncul model – model yang baru dalam hal yang digunakan untuk memandang proses evaluasi kepada konsumen dengan tujuan proses yang berorientasi kognitif, yang berarti model tersebut beranggapan konsumen membentuk suatu penilaian atas produk dengan kesadaran konsumen dan juga rasional dari konsumen itu sendiri. Terdapat dua konsep dasar yang dapat digunakan oleh produsen untuk dapat memahami proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Pertama, konsumen akan melakukan suatu pembelian dikarenakan kebutuhan yang memang mereka butuhkan. Kemudian yang kedua, setiap konsumen akan memandang sebuah produk berbeda dengan produk yang lainnya. Mereka berpersepsi bahwa produk merupakan atribut dimana masing –

masing produk memiliki kemampuan yang berbeda – beda pada setiap produknya yang dalam masing – masing produk akan memberikan manfaat yang nantinya digunakan untuk memenuhi kepuasan akan kebutuhan konsumen tersebut.

Namun tidak bisa dipungkiri bahwa setiap konsumen pastinya memiliki pandangan yang berbeda – beda dalam memandang suatu produk sebagai atribut yang dianggap konsumen tersebut penting dan juga relevan untuk digunakan. Suatu brand akan berpengaruh untuk memberikan perhatian yang besar kepada konsumen sebelum kemudian memberikan manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.

#### 4. Keputusan Pembelian

Saat konsumen dalam situasi pengamatan dan evaluasi, konsumen dalam benaknya akan membentuk suatu preferensi atas beberapa brand menjadi suatu kumpulan pilihan. Konsumen akan memilah – milah brand – brand tersebut sebelum kemudian menentukan pilihan pada brand yang disukai. Terdapat dua faktor yang dapat menjadikannya pengaruh kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pertama mereka akan melihat dari sikap orang lain dari suatu produk. sikap orang lain terhadap produk dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin gencar orang lain mempengaruhi konsumen tersebut semakin kuat pula motivasi seseorang akan membeli produk tersebut atau produk lain yang di sarankan oleh orang lain. Yang kedua merupakan faktor situasi yang bisa muncul dan



berubah ubah setiap waktunya. Sebagai contoh harga yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan manfaat produk yang diberikan. Konsumen akan cenderung beralih kepada produk lain yang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Saat seorang konsumen telah melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen tersebut akan masuk kepada situasi atau level dimana konsumen tersebut mengalami kepuasan atas produk tersebut atau malah tidak puas atas produk tersebut. puas atau tidak puasnya seorang konsumen akan berpengaruh kepada sikap konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk itu kembali. sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan cenderung untuk beralih kepada produk yang lain.

#### **C. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) indikator keputusan pembelian, yaitu:

##### 1. Pilihan produk

Merupakan salah satu bentuk keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk.

##### 2. Pilihan merek

Merupakan salah satu bentuk keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen untuk memilih merek yang dimiliki oleh suatu produk.

### 3. Pilihan penyalur

Merupakan salah satu bentuk keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen untuk memilih penyaluran produk.

### 4. Waktu pembelian

Suatu keputusan untuk menentukan waktu kapan harus membeli produk.

### 5. Jumlah pembelian

Ketika seorang konsumen memutuskan pembelian pasti seorang konsumen akan menentukan jumlah produk yang dibeli.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

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

Citra Merek menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk memberikan citra yang positif agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Menurut Shimp (2014:40) citra merek (*Brand Image*) mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu, dimana asosiasi dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:73), brand image merupakan persepsi dari konsumen yang dapat bertahan lama yang hal ini dapat terbentuk dari suatu pengalaman yang dialami oleh konsumen. Oleh karena itu tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu hal yang penting yang perlu diperhatikan agar konsumen tersebut dapat terdorong keinginannya untuk membeli sebuah produk. Suatu citra merek yang positif akan berdampak kepada keputusan pembelian yang

diambil oleh konsumen. Jika citra dari suatu merek itu baik, maka akan meningkatkan keinginan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian yang akan membeli suatu produk. sebaliknya jika citra dari merek itu negatif maka konsumen akan cenderung beralih kepada produk yang lain yang disukai dan sesuai harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi,dkk (2019); Purwati, dkk (2019) Menunjukkan bahwa Pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Hubungan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Affandi, (2011) kepercayaan merupakan suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang berkaitan dengan reliabilitas yang hal ini berdasarkan kepada pengalaman yang dialami oleh konsumen juga dapat terjadi karena transaksi maupun interaksi yang dalam hal ini di karakterisrrikan atas konfirmasi kepuasaaan akan harapan dari kinerja suatu produk yang telah terpenuhi. Persaingan yang terjadi seperti sekarang ini, di dalam dunia bisnis perusahaan dituntut agar dapat menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing dalam pengembangan pada suatu produk, pemasar terlebih dahulu harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sesuai sasaran dan target perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Machfoedz 2010 : 62).

*Brand Trust* yang bagus maka akan menumbuhkan keputusan pembelian oleh konsumen. Sebagaimana dalam penelitian lain oleh Sandala, dkk (2019); Sari & Manurung (2020). Menunjukkan bahwa dimana *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan apabila suatu merek sudah tidak dipercaya lagi oleh konsumen maka sulit untuk merek tersebut berkembang dipasar. Sehingga dapat diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Hubungan *Product Differentiation* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Product differentiation* menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berbeda agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Kotler & Keller (2016:26) mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Sedangkan menurut Griffin dalam Yudhiarina (2009) mengemukakan bahwa diferensiasi produk adalah menciptakan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk- produk yang ada di pasar dengan tujuan untuk menarik konsumen.

*Product differentiation* yang bagus maka akan menumbuhkan keputusan pembelian oleh konsumen. hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Purwati, dkk (2019); Khoiroh & Budiwati, (2019) menunjukkan bahwa Pengaruh signifikan Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwa *Product Differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.4 Hubungan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Relationship Marketing* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, sehingga memudahkan proses pemasaran produk tersebut dan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Gronroos dalam Tjiptono (2019:441) menjelaskan mengenai *Relationship Marketing* yang merupakan upaya yang digunakan untuk tujuan mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan dan juga merupakan tujuan mengkomersilkan kepada relasi dari seorang konsumen dengan tujuan yang sama agar tujuan semua pihak yang terlibat dapat tercapai.

Penelitian lain yang mendukung bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang telah dilakukan oleh Purwati, dkk (2019); Setiawan, dkk (2020) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **2.4 Hipotesis**



Berdasarkan latar belakang dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

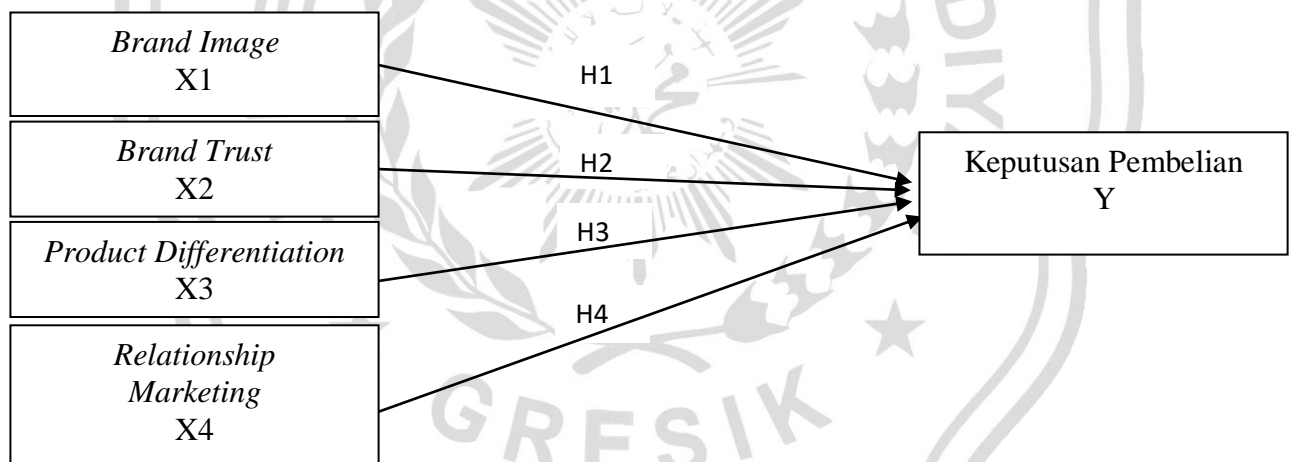
H1 = *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Auto2000 manyar.

H2 = *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Auto2000 manyar

H3 = *Product differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Auto2000 Manyar

H4 = *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan auto2000 manyar.

## 2.5 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1**

**Kerangka konseptual**