

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepribadian Merek**

Menurut Aaker (1997), kepribadian merek didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Kepribadian merek sama halnya dengan kepribadian manusia yang tentunya berbeda-beda, dimana karakteristik produk dapat menjadi pendorong utama kepribadian merek. Membangun merek merupakan proses rumit yang menyatukan dan mempertahankan campuran dari kompleksitas sifat-sifat dan nilai-nilai dan banyak diantaranya yang tidak terlihat.

Setiap merk memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Manusia akan mencari produk yang sesuai dengan kepribadiannya agar terasa nyaman dalam saat pemakaian dan memperkuat status atau identitas seseorang. Produk yang memiliki kepribadian merek yang kuat akan jauh lebih diuntungkan dibanding dengan merek yang minim kepribadian. Dengan karakteristik unik yang dimiliki dapat memikat segmen yang dituju sesuai dengan rencana pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

Aaker (1997) telah mengembangkan sebuah dimensi kepribadian merek yang merupakan suatu kerangka untuk menggambarkan dan mengukur

kepribadian merek dalam lima dimensi inti. Model ini mendasarkan lima dimensi inti tersebut berdasarkan analogi kepribadian manusia, yaitu:

a. Ketulusan (*Sincerity*)

Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan kepada merek, dimensi *sincerity* atau kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana suatu merek dapat menunjukkan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen.

b. Kegembiraan (*Excitement*)

Kegembiraan dalam hal ini yaitu bagaimana sebuah merek mampu memberikan kesan yang menyenangkan pada pemakainya.

c. Kecakapan (*Competence*)

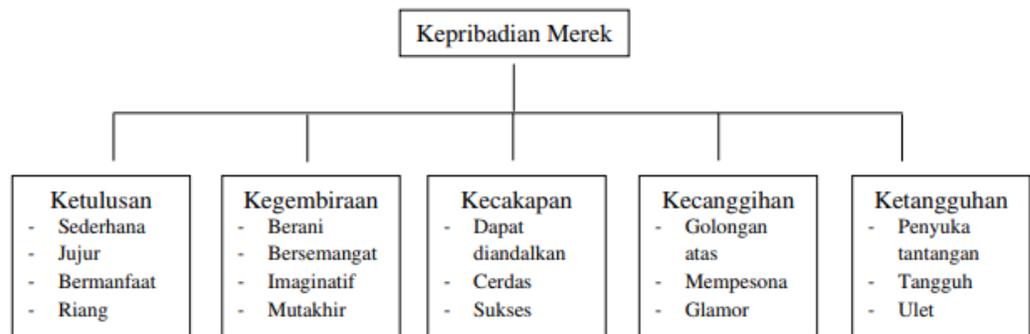
Dimensi kecakapan ini menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya atau eksistensinya di pasar.

d. Kecanggihan (*Sophistication*)

Dimensi ini lebih mengacu kepada bagaimana suatu merek memberikan nilai bagi pemakainya.

e. Ketangguhan (*Ruggedness*)

Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah merek mampu bertahan di tengah persaingan dengan merek lainnya. Elemen *outdoorsy* mengacu kepada sifat kokoh dan maskulin, sedangkan ulet menunjukkan elemen yang kuat.



Sumber : Aaker (1997)

**Gambar 2.1 Dimensi Kepribadian Merek**

## 2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek tidak hadir dengan sendirinya, tapi terdapat beberapa hal yang melatar belakangi bagaimana kepercayaan merek dapat tumbuh di benak konsumen melalui ekspektasi dari manfaat yang dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Delgado (2001) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

## 3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan salah satu tahap proses membeli produk yang paling disukai dan yang paling dibutuhkan oleh konsumen. Keputusan

untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler dan Keller 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan awal proses keputusan pembelian dimana konsumen dapat mengenal permasalahan atau kebutuhan. Konsumen dapat merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan seperti lapar, haus karena dehidrasi sehingga menjadi pendorong dan selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh ransangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan kedua dari proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mempunyai keinginan untuk bergerak mencari informasi.

c. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses dari pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif. Cara konsumen dalam melakukan

penilaian alternatif tergantung pada setiap individual dan situasi pembelian tertentu, dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan pemikiran yang cermat dan logis dalam mengambil keputusan. Namun ada pula konsumen yang melakukan evaluasi dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif atau tergantung pada intuisi.

d. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan setelah melakukan evaluasi dan menyeleksi produk sejenis dan pada akhirnya konsumen membeli produk secara aktual. Konsumen akan memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka.

e. Perilaku setelah pembelian.

Pada tahap terakhir ini adalah keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini memiliki beberapa artikel yang termuat didalam beberapa jurnal yang menkonfirmasi hubungan kausalitas antar variabel, seperti :

1. Hubungan pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian yang telah dikonfirmasi oleh Siregar, Yan Karda dan Zulkarnain (2015), Ocktaria

Rossa, Kumadji Srikandi, dan Hidayat Kadarisman (2015), Erlangga Moch. Erwinsyah dan Sunarti (2017).

2. Hubungan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian yang telah dikonfirmasi oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017), Ago, Mintarti, dan Hariyadi (2015), Fansisca dan Saparso (2014), Puspita dan Suryoko (2017), Wibowo, Sari, dan Saidani (2017), Kusumah (2015), Muhtarom dan Prayitno (2018).
3. Hubungan pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan merek yang telah dikonfirmasi oleh Fallahi (2013), Vahedi Elham, Shirian Abbas, Vaziri Faraz Sadegh, Kelishmi dan Esmaeili (2014).
4. Hubungan pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek yang telah dikonfirmasi oleh : Mabkhot Hashed Ahmad, Shaari Hasnizam dan Salleh Salniza Md. (2017), Fadhillah Admad Rizal (2015), Mahuda Fauziah Dewi (2017).

Hasil penelitian ini dipaparkan secara lengkap dalam tabel di bawah berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

1.	Nama Peneliti (Tahun)	Mahuda Fauziah Dewi (2017)
	Tujuan	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui : Mengetahui pengaruh kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Butik Meccanism
	Metode	Metode yang digunakan adalah survey kuesioner dengan metode estimasi menggunakan <i>Maximum Likelihood</i> (ML) minimum dengan sampel 100 responden
	Hasil	1. Kepribadian merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

		<p>2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek</p> <p>4. Kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek</p>
2.	Nama Peneliti (Tahun)	Siregar Yan Karda dan Zulkarnain (2015)
	Tujuan	Untuk menganalisis pengaruh <i>kepribadian merek</i> terhadap keputusan pembelian kartu <i>provider XL</i> di Kota Pekanbaru
	Metode	Metode yang digunakan adalah survey kuesioner dengan metode <i>snowball</i> terhadap 185 konsumen XL di Kota Pekanbaru
	Hasil	Kepribadian merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu <i>provider XL</i> di Kota Pekanbaru
3.	Nama Peneliti (Tahun)	Adiwidjaja Adrian Junio dan Tarigan Zeplin Jiwa Husada (2017)
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.
	Metode	Penelitian ini menggunakan survey kuesioner dengan metode <i>purposive sampling</i> terhadap sampel dari populasi sebanyak 50 responden.
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Nama Peneliti (Tahun)	Ago Gordius, Suharno, Mintarti Sri, dan Hariyadi Sugeng (2015)
	Tujuan	Menganalisis hubungan persepsi kualitas produk, kepercayaan dan citra merek pada keputusan pembelian obat generik dan kepuasan pelanggan pasien rumah sakit di Kalimantan Timur
	Metode	Metode yang digunakan adalah <i>accidental random sampling technique</i> terhadap 260 responden.
	Hasil	<p>1. Persepsi kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat generik.</p> <p>2. Persepsi kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan citra merek, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap</p>

		kepuasan pelanggan.
5.	Nama Peneliti (Tahun)	Ocktaria Rossa, Kumadji Srikandi, dan Hidayat Kadarisman (2015)
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Equity</i> ; pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Equity</i> ; pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Keputusan Pembelian; pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian; pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian.
	Metode	Metode yang digunakan adalah survey kuesioner terhadap 138 konsumen dengan teknik <i>purposive sampling</i> .
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>Brand Personality</i> memengaruhi <i>Brand Equity</i> secara positif dan signifikan; <i>Sales Promotion</i> memengaruhi <i>Brand Equity</i> secara positif dan signifikan; <i>Brand Personality</i> memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan; <i>Sales Promotion</i> memengaruhi Keputusan Pembelian secara negatif dan tidak signifikan. <i>Brand Equity</i> memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.
6.	Nama Peneliti (Tahun)	Fallahi Mahbubeh (2013)
	Tujuan	Mengetahui pengaruh <i>brand personality</i> terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand attachment</i> , dan <i>brand commitment</i> .
	Metode	Metode yang digunakan adalah survey kuesioner terhadap 370 konsumen dengan metode <i>Simple Random Sampling</i>
	Hasil	1. <i>Brand personality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan <i>brand commitment</i> 2. <i>Brand personality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand attachment</i>
7.	Nama Peneliti (Tahun)	Mabkhot Hashed Ahmad, Shaari Hasnizam dan Salleh Salniza Md. (2017)
	Tujuan	Mengetahui pengaruh citra merek dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek.
	Metode	Metode yang digunakan adalah survey kuesioner terhadap 576 konsumen dengan metode <i>multistage cluster sampling</i> .
	Hasil	1. Adanya pengaruh signifikan oleh citra merek terhadap loyalitas merek. 2. Tidak adanya pengaruh signifikan oleh kepribadian merek terhadap loyalitas merek. 3. Tidak adanya pengaruh signifikan oleh citra merek terhadap kepercayaan merek. 4. Adanya pengaruh signifikan oleh kepribadian merek

		<p>terhadap kepercayaan merek.</p> <p>5. Adanya pengaruh signifikan oleh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.</p> <p>6. Tidak adanya pengaruh signifikan oleh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek.</p> <p>7. Adanya pengaruh signifikan oleh kepribadian merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek.</p>
8.	Nama Peneliti (Tahun)	Vahedi Elham, Shirian Abbas, Vaziri Faraz Sadegh, Kelishmi Ehsan Rahbar dan Esmaeili Saeideh (2014)
	Tujuan	Mengetahui hubungan kepribadian merek terhadap kepercayaan, afeksi, loyalitas, dan kepuasan konsumen
	Metode	Metode yang digunakan adalah survey kuesioner terhadap 385 responden dengan teknik <i>simple random sampling</i>
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepribadian Merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek.</li> <li>2. kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap afeksi merek.</li> <li>3. Kepribadian merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.</li> <li>4. Kepribadian merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan merek.</li> <li>5. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan merek.</li> <li>6. Afeksi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan merek.</li> <li>7. Afeksi merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.</li> <li>8. Kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.</li> <li>9. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.</li> </ol>
9.	Nama Peneliti (Tahun)	Fansisca Jessi dan Saparso (2014)
	Tujuan	Menganalisa pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan psikologi terhadap keputusan pembelian.
	Metode	Metode yang digunakan adalah survey kuesioner terhadap 210 responden dengan teknik <i>convenience sampling</i> .
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Psikologi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan</li> </ol>

		pembelian.
10.	Nama Peneliti (Tahun)	Puspita Rahmilla Chairani dan Suryoko Sri (2017)
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro.
	Metode	Metode yang digunakan adalah survey kuesioner dengan teknik <i>purposive sampling</i> terhadap 100 responden.
	Hasil	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan (bersama-sama)
11.	Nama Peneliti (Tahun)	Fadhillah Admad Rizal (2015)
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand personality</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> konsumen produk <i>running shoes</i> merek Nike.
	Metode	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 210 responden yang diambil dari populasi mahasiswa S1 Universitas Brawijaya. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>brand personality</i> mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> pada produk <i>running shoes</i> merek Nike.</li> <li>2. Variabel <i>brand trust</i> mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> produk <i>running shoes</i> merek Nike.</li> <li>3. Variabel <i>brand personality</i> mempunyai pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> melalui <i>brand trust</i> produk <i>running shoes</i> merek Nike.</li> </ol>
12.	Nama Peneliti (Tahun)	Wibowo Setyo Ferry, Sari Elsyana Purnama dan Saidani Basrah (2017)
	Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada Toyota Agya di Jakarta.</li> <li>2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di Jakarta.</li> </ol>
	Metode	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden yang diambil dari populasi pengguna Toyota Agya di Jakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei.

	Hasil	<p>1. Adanya pengaruh positif signifikan oleh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Adanya pengaruh positif signifikan oleh citra merek terhadap keputusan pembelian</p>
13.	Nama Peneliti (Tahun)	Kusumah Ryan (2015)
	Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh hubungan kepercayaan, harga, kualitas dan persepsi akan resiko terhadap perilaku pembelian konsumen di toko online Instagram.
	Metode	Metode analisa yang digunakan menggunakan metode analisa regresi berganda. Populasi statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen toko online yang menggunakan Instagram sebagai media untuk mencari produk yang mereka inginkan dengan mengunjungi beberapa akun toko online di Instagram. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 107 data sampel melalui kuisioner.
	Hasil	Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan (X1), harga (X2), kualitas (X3), dan persepsi akan resiko (X4) memiliki dampak hasil yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) secara simultan. Namun secara parsial, hanya harga (X2) yang memiliki dampak hasil yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Y). Kepercayaan (X1), kualitas (X3) dan persepsi akan resiko (X4) tidak memiliki hasil dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) secara parsial.
14.	Nama Peneliti (Tahun)	Erlangga Moch. Erwinsyah dan Sunarti (2017)
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepribadian merek dan <i>celebrity endorser</i> terhadap kesadaran merek serta dampaknya pada keputusan pembelian produk makanan Malang Strudel.
	Metode	Jenis Penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobability sampling</i> . Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).
	Hasil	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : variabel Kepribadian

		Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kesadaran Merek, variabel <i>Celebriry Endorser</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kesadaran Merek, variabel Kepribadian Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel <i>Celebriry Endorser</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian; dan variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
15.	Nama Peneliti (Tahun)	Muhtarom Abid dan Prayitno Dwi Hari (2018)
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.
	Metode	Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif, Populasi dari penelitian ini adalah Seluruh pelanggan yang membeli Ban di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik berjumlah 311. Pengambilan anggota sampel menggunakan teknik sampling insidental (sampling kebetulan).
	Hasil	Keseluruhan variabel bebas yakni Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X1), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4) dan Promosi (X5) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### C. Penurunan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian (positif signifikan)

Menurut Best, *et al.* (2007) menyatakan bahwa *kepribadian merek* adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek. Konsumen akan cenderung memilih *brand* yang memiliki kesamaan kepribadian dengan dirinya dibanding produk serupa.

Sebuah merek dengan kepribadian atau *personality* yang unik akan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Karakteristik yang berbeda

dengan merek sejenisnya dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera. Kepribadian merek dapat menjadi alat oleh konsumen untuk menggambarkan status sosial atau gaya hidupnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ocktaria, Kumadji dan Hidayat (2015) yang menyatakan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Siregar dan Zulkarnain (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa Kepribadian Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Bastian, 2014). Dalam hal ini berarti konsumen mempunyai ekspektasi atas manfaat dari fungsi yang dijanjikan oleh merek. Pada saat konsumen merasa yakin akan terealisasinya janji merek untuk menjalankan fungsinya dengan baik maka konsumen selanjutnya akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fansisca dan Saporso (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Yang dilakukan oleh Ryan Kusumah (2015) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **3. Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Kepercayaan Merek**

Kepribadian merek menurut Aaker (1997) didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan merek. Misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial, dan berbagai sifat kepribadian manusia yang melekat. Kesamaan karakteristik yang dimiliki merek dan konsumen ini mendorong konsumen untuk lebih percaya terhadap merek tersebut dibanding merek yang tidak berasosiasi dengannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fallahi (2013) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan oleh kepribadian merek terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek**

**4. Mediasi Kepercayaan Merek terhadap Kepribadian Merek pada Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012) menyatakan Kepribadian Merek (*Brand Personality*) adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merk. Kepribadian merek tersebut harus diciptakan agar mendapat respon secara emosional yang membedakannya dengan merek lain.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Konsumen akan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Kepribadian yang dimiliki merek menjadi pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena konsumen berusaha mencari produk yang berasosiasi dengan kepribadian mereka. Kepercayaan merek dapat membantu konsumen untuk memilih merek yang terpercaya sesuai dengan kepribadian mereka dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

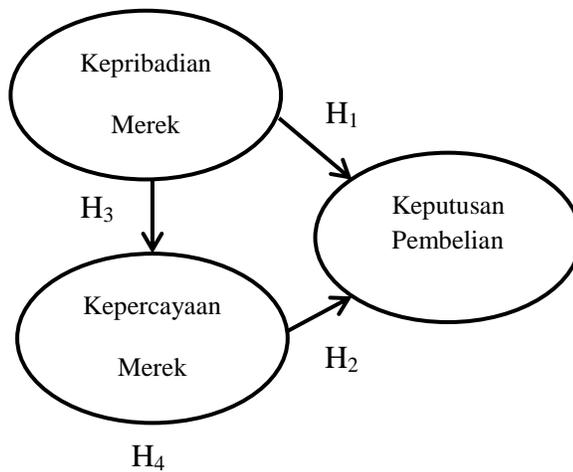
Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahuda (2017) menghasilkan kesimpulan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek**

#### D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang dikemukakan, maka berikut adalah model penelitian :



Sumber : Mahuda Fauziah Dewi (2017)

**Gambar 2.2 Model Penelitian**

Model penelitian di atas terdiri dari dua bagian yaitu variabel endogen atau variabel terikat yang meliputi keputusan pembelian dan kepercayaan merek dan variabel eksogen atau variabel bebas yakni kepribadian merek. Variabel kepribadian merek melalui kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.