

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, untuk mengatur kemakmuran di bumi guna menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Salah satu penunjang kebahagiaan tersebut adalah dengan memiliki tubuh yang sehat, sehingga dengannya kita dapat beribadah dengan lebih baik kepada Allah. Agama Islam sangat mengutamakan kesehatan (lahir dan batin) dan menempatkannya sebagai kenikmatan kedua setelah Iman.

Dalam kehidupan manusia kecantikan memang peran yang sangat besar dalam kehidupan, karena manusia mempunyai kemampuan untuk merasakan, menguasai, sekaligus menikmati kecantikan. Kecantikan atau keindahan seseorang hanya tertampak dan dapat dilihat oleh mata saja. Jadi apabila kecantikan itu tertutupi oleh suatu keburukan maka akan hilang pula kecantikan itu. Kecantikan adalah sesuatu yang ada dalam diri manusia. Didalam buku, *Mu'jamu Alfaazh Al-Qur'an al-Kariim* ensiklopedi kata-kata Al-Qur'an Al-Karim, jilid pertama yang dikeluarkan oleh *Majma' al-Lughah alArabiyyah*, disebutkan kecantikan berarti keagungan, kehalusan, dan keelokan. Ada juga yang mengartikan kecantikan sebagai sesuatu keadaan inderawi (kasatmata) atau maknawi sesuatu secara baik dari hal-hal yang mendorong jiwa untuk menyukai dan mencintainya¹.

Al-qur'an tidak menyebutkan kecantikan wajah atau penampilan fisik laki-laki maupun perempuan, kecuali hanya dua kali saja. Pada penyebutan pertama Allah Ta'ala memperingatkan kepada Rosul Muhammad saw, agar tidak tertipu oleh penampilan fisik orang-orang munafik karena penampilan fisik tidak banyak menginformasikan tentang esensinya.²

Allah berfirman dalam surah QS. Al-Munafiqun ayat 4:

وَإِذَا رَأَيْتَهُمْ تُعْجِبُكَ أَجْسَامُهُمْ وَإِنْ يَقُولُوا تَسْمَعُ لِقَوْلِهِمْ كَأَنْهُمْ خُشْبٌ مَّسْنَدَةٌ

¹ Muhammad kamil hasan al-mahami, *Cantik Islami* (Jakarta: Almahira, 2006), 17.

² *Ibid*, 18.

“Dan apabila kamu melihat mereka, tubuh-tubuh mereka menjadikan kamu kagum. Dan jika mereka berkata kamu mendengarkan Perkataan mereka. Mereka adalah seakan-akan kayu yang tersandar”. (Q.S Al-Munafiqun : 4)³

Penyebutan kedua tentang kecantikan dan keindahan dalam Al-Qur’an yang terdapat pada surah QS. Al-Ahzab ayat 52:

يَحِلُّ لَكَ النِّسَاءُ مِنْ بَعْدُ وَلَا أَنْ تَبَدَّلَ بِهِنَّ مِنْ أَزْوَاجٍ وَلَوْ أَعْجَبَكَ حُسْنُهُنَّ إِلَّا مَا مَلَكَتْ يَمِينُكَ ۗ^٤
وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ رَقِيبًا

”Tidak halal bagimu mengawini perempuan-perempuan sesudah itu dan tidak boleh (pula) mengganti mereka dengan isteri-isteri (yang lain), meskipun kecantikannya menarik hatimu kecuali perempuan-perempuan (hamba sahaya) yang kamu miliki. Dan adalah Allah Maha mengawasi segala sesuatu”. (Q.S Al-Ahzab ayat 52)⁴

Maksud dari kata ”kecantikan mereka” adalah keindahan penampilan wanita dan kecantikan wajah mereka atau kecantikan postur tubuh mereka secara umum. Dalam Al-Hasan dan asy-sya’abi mengatakan kecantikan yang dimaksudkan oleh Allah Yang Maha Kuasa dalam ayat ini adalah kecantikan yang tersirat pada wajah wanita bangsawan Quraisy yang bernama Asma binti Amis isteri dari Ja’far bin Abi Tholib yang suaminya mati syahid.

Mempercantik diri demi keindahan bukanlah hal yang dilarang dalam islam, bahkan menjadi fitrah bagi manusia khususnya bagi para kaum hawa. Disebutkan dalam riwayat muslim bahwa nabi Muhammad Saw bersabda:

Artinya: “Dari Abdullah bin Mas’ud dari Nabi shallahu 'alaihi wa sallam, Beliau bersabda, "Tidak masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat kesombongan meskipun sebesar debu," lalu ada seorang yang berkata, "Sesungguhnya seseorang suka jika pakaiannya indah dan sandalnya bagus," maka Beliau bersabda, "Sesungguhnya Allah indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan merendahkan manusia." (HR. Muslim)

Hadist ini menegaskan bahwa tidak melarang dalam berhias dengan pakaian, sepatu, tas ataupun aksesoris lianya, karena sesungguhnya Allah itu indah dan Allah menyukai keindahan. Meskipun kecantikan dan keindahan merupakan

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Syamil Cipta Medina, 2005), 554.

⁴ *Ibid*, 425.

hal yang fitrah dan tidak terlarang dalam islam. Namun untuk mencapai kemaslahatan, islam memberikan aturan dengan apa yang harus dilakukan terkait dengan kecantikan tersebut.⁵

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk- produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik atau skin care untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen.

Menurut FDA, Food and Drugs Administration, Amerika Serikat, kosmetik didefinisikan sebagai: “*Articles intended to be applied to the human body for cleansing, beautifying, promoting attractiveness, or altering the appearance without affecting the body's structure or functions*”. Artinya, kosmetik berfungsi untuk membersihkan, mempercantik, menaikkan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur tubuh maupun fungsinya.⁶

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat secara global dengan semakin meningkatnya permintaan kosmetik setiap tahunnya. Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga double digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Kementerian Perindustrian, telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan

⁵ Aam Amiruddin, *Fiqh Kecantikan* (Bandung: Khasansah Intelektual, 2010), 4-5.

⁶ www.kemepar.go.id, di akses 01 Januari 2019, 08.00 a.m

sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035.

Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar.⁷ Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Potensi pasar domestik ini, antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial.

Sementara itu, menurut Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) meyakini, pasar produk kosmetik di Indonesia berpotensi terus tumbuh seiring dengan tren penggunaan yang semakin berkembang. Kalau sebelumnya hanya dua langkah, sekarang konsumen sudah banyak mengaplikasikan kosmetika 5-10 langkah, dimulai dari pembersih, serum, dan lain-lain.

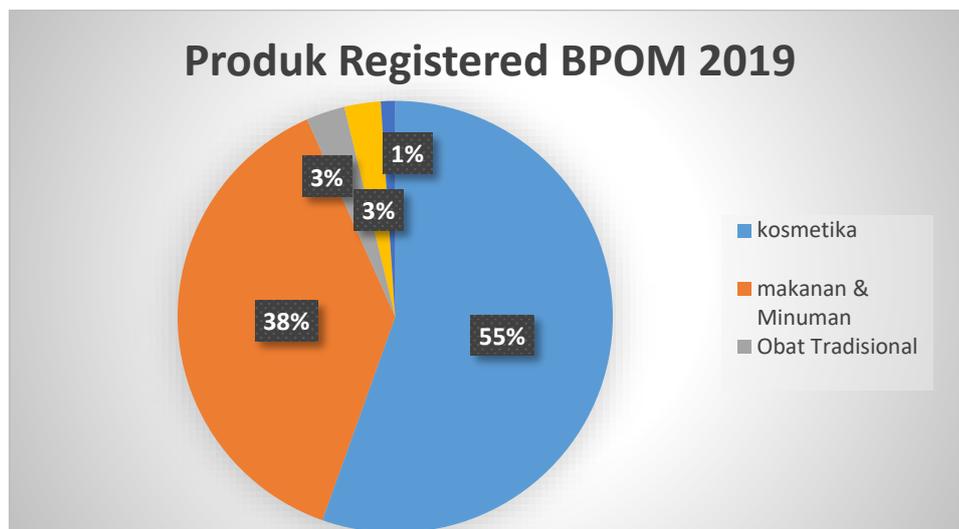
Di bidang kosmetik, pemilik merek lokal boleh berbangga hati. Pasaunya produk-produk lokal masih menjadi raja di negeri sendiri. Hal tersebut terungkap dari riset oleh Sigma Research. Riset yang diselesaikan pada Mei 2017 itu melibatkan responden dengan usia 15-55 tahun dengan SES A-D diperoleh data bahwa 85% produk perawatan kulit dan 53% untuk makeup merek lokal masih mendominasi konsumen Indonesia.⁸

⁷ www.kemenpar.go.id, di akses 01 Januari 2019, 08.00 a.m

⁸ www.sigmaresearch.go.id diakses 22 Desember 2018, 23:19 p.m

Berikut data produk yang teregistrasi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Gambar 1.1
Produk Registered BPOM 2019



(sumber:www.pom.go.id, data diolah)

Dari data di atas kita dapat mengetahui bahwa kosmetika masih menguasai produk yang di daftarkan ke BPOM, dengan jumlah 55% kemudian disusul dengan produk makanan&minuman sebesar 38%, obat tradisional 3%, obat 3% dan suplemen kesehatan 1%.

Seiring dengan berkembangnya industri kosmetik maka Klinik kecantikan pun berkembang sangat pesat di Indonesia dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kecantikan yang semakin beragam. Semakin banyak klinik kecantikan, maka konsumen akan selektif dalam memilih tempat perawatan kecantikan yang tentunya bisa menarik dengan memiliki keunggulan produk yang ditawarkan.

Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan

kebutuhan atau tak jarang beberapa dari mereka membeli produk tanpa ada alasan tertentu atau secara spontan.⁹

Perilaku konsumen Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis utama dalam mempelajari perilaku konsumsi, produksi dan mekanisme pasar dalam Ekonomi Islam adalah bahwa bekerjanya *'invisible hand'* yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.¹⁰

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemasarannya dan salah satunya adalah *Brand image* (citra merk), yang mana dari *brand* tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an sur at Al-Ahzab : 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (Q.S Al-Ahzab: 70)¹¹

⁹ Adrian Juno dan Zeplin Jiwa, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*, Jurnal: Agora Vol. 5, No 3, 2017, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.

¹⁰ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), 6.

¹¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Syamil Cipta Medina, 2005), 472.

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan: “Allah Ta’ala menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang”.¹²

Dan dijelaskan pula dalam Al-Qur’an surat Al-Hujuraat ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُدِيمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S Al-Hujuraat: 6)¹³

Itulah dunia yang memiliki system dan mekanisme praktis dalam menghadapi perselisihan, fitnah, gossip, dan gejolak yang terjadi di dunia itu jika dibiarkan tanpa ditangani. Seorang muslim hendaklah menghadapinya dengan mekanisme praktis yang bersumber dari prinsip persaudaraan di antara kaum mukmin, dari hakikat keadilan dan keselarasan, dan dari ketaqwaan kepada Allah serta harapan untuk mendapatkan rahmat dan keridhaan-Nya.¹⁴

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati.

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya¹⁵. Jika konsumen

¹² Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital* edisi I (Jakarta: Rajawali Persada, 2009), 826.

¹³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Syamil Cipta Medina, 2005), 516.

¹⁴ Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur’an* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 307-312.

¹⁵ J. Paul peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2000), 162.

tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal¹⁶.

Menurut Schiffman dan Kanuk, konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.¹⁷

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Lau dan Lee menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*.¹⁸ Lebih lanjut Lau dan Lee menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Sementara itu kepercayaan terhadap merek mempunyai beberapa faktor (dimensi) yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan kesesuaian karakteristik hubungan merek – konsumen.¹⁹

Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki

¹⁶ Leon Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip (Jakarta: Indeks, 2008), 99.

¹⁷ L. G Schiffman & Kanuk L.L, *Consumer behavior* (8th ed.) (New Jersey: Prentice Hall, 2004), 89.

¹⁸ Geok Theng Lau & Lee, Sook Han, *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, 1999, Vol.4, pp.341-370.

¹⁹ *Ibid.*,

kesetiaan konsumen yang kuat karena *brand trust* (kepercayaan merek) akan membuat konsumen membeli bahkan *re-purchase* atau membeli kembali untuk yang kesekian kalinya.

Fenomena persaingan *brand* ini dapat terlihat melalui industri kosmetik khususnya *skin care* / perawatan tubuh dan klinik estetika. Banyaknya *brand* dan produk *skin care* saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan kosmetik yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Berikut terdapat beberapa klinik kecantikan yang berlokasi di kota Bandung.

Tabel 1.1
Daftar Klinik Kecantikan di Kota Bandung

No	Klinik Kecantikan	Tagline
1	Natasha Skin Care	<i>Nature Meets Technology</i>
2	Erha Clinic	<i>Meet Your Personal dermatologist</i>
3	London Beauty Centre	<i>Make Your Skin Beautiful</i>
4	Airin Aesthetic Clinic	<i>Make Your Healty and Beauty Skin</i>
5	Ms Glow Aesthetic Clinic	<i>Magic for Skin</i>
6	Marwah Skin Clinic Centre	<i>Untuk Kulit indah Bagai Mutiara</i>
7	MD Glowing Clinic	<i>We're Listening to Your Skin</i>
8	Alana Skin & Slim Care	<i>Renew Your Beauty</i>
9	ZAP Clinic	<i>Discover your Confidence</i>

Berdasarkan pada tabel 1.1 kesembilan klinik kecantikan tersebut memiliki ciri khas masing-masing atau *tagline* nya masing-masing begitu juga dengan *positioning* dan *brand image* yang dimiliki oleh setiap klinik kecantikan tersebut. Dalam hal *positioning* harus bisa mendiferensiasikan diri dari pesaing sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing dan akan bisa *sustainable* dalam jangka yang panjang, begitu juga dalam *brand image* yang tertancap kuat dan positif dimata konsumen sehingga mudah diingat.

Marwah Skin Clinic Centre merupakan salah satu klinik kecantikan atau perawatan kulit yang menawarkan produk-produk atau jasa yang memiliki *brand image* cukup unik yaitu *Islamic Branding* dan mengklaim bahwa satu-satunya klinik kecantikan pertama yang halal dan mengukung *Islamic Branding*. Hal ini terlihat dari aktifitas manajemennya serta dengan pengolahan produk dan penggunaan *brand ambassador* dalam startegi pemasarannya.

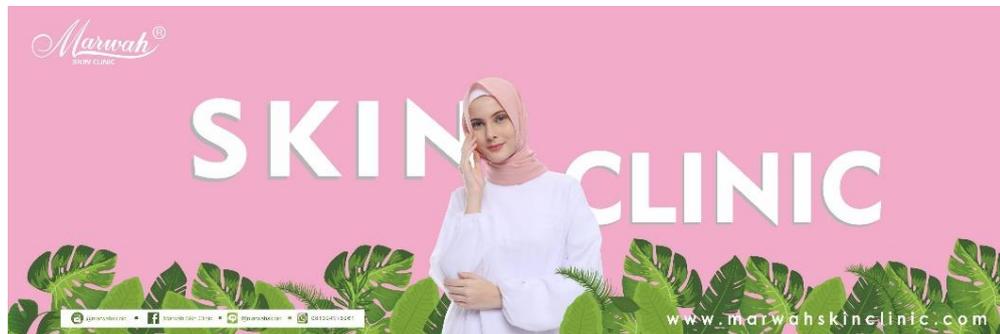
Gambar 1.2
Logo Marwah Skin Clinic



(sumber: [instagram.com/marwahskinid](https://www.instagram.com/marwahskinid))

Gambar 1.1 tersebut memperlihatkan logo Marwah Skin Clinic dengan label halal nya dan juga nama produk tersebut marwah yang memberikan *brand image* terhadap produk tersebut sebagai *Islamic Branding*.

Gambar 1.3
Brand Ambassador Marwah Skin Clinic



(sumber: Instagram.com/Marwahskinidad)

Gambar 1.2 tersebut merupakan brand ambassador Marwah Skin Clinic yaitu seseorang yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra/*image* terbaik dari suatu produk agar dengan kepopuleran dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dengan menggunakan *brand ambassador* seorang perempuan berhijab ini membuktikan ke konsistensinya dalam membangun *brand image* produk tersebut dengan *Islamic Branding*.

Gambar 1.4
Iklan Salah Satu Produk Marwah Skin Clinic



(sumber: Instagram.com/Marwahskinidad)

Dari gambar 1.3 diatas adalah salah satu aktifitas atau tugas seorang *brand ambassador* dalam mengiklankan salah satu produk dari Marwah Skin Clinic,

dengan maksud mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya dan menggunakan wanita berhijab tersebut adalah untuk membangun *brand image* dari produk tersebut dengan *Islamic branding*.

Marwah Skin Clinic merupakan salah satu klinik kecantikan atau perawatan kulit yang menawarkan produk-produk atau jasa yang memiliki *Islamic branding* pertama di Indonesia, dan memiliki beberapa cabang di beberapa kota

Melalui data di atas pula dapat disimpulkan bahwa Marwah Skin Clinic memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen dan mampu bertahan dalam pangsa pasarnya walaupun mengalami grafik yang naik turun namun bisa dikatakan bagus karena di era persaingan atau brand saat ini dan terhitung sangat muda di usianya yang baru menginjak 9 tahun. Brand Marwah ini menarik untuk diteliti karena *brand image* yang dimiliki Marwah Skin Clinic tergolong luar biasa. Melalui *Brand Image* Marwah Skin Clinic yang telah melekat baik yaitu *Islamic branding*, akan muncul *Brand Trust* dari konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.²⁰ Selain itu Marwah Skin Clinic juga telah mengantongi ijin edar dari BPOM serta sertifikat halal dari MUI sehingga menambah kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut (*brand trust*).

Dalam penelitian peneliti melakukan observasi awal dengan mewawancarai 20 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Marwah Skin Clinic. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk Marwah Skin Clinic dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

²⁰ Geok Theng Lau & Lee, Sook Han, *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management, 1999, Vol.4, 344.

Tabel 1.2
Hasil Observasi Awal Tanggapan Konsumen Marwah Skin Clinic

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN	SKOR
1	Apakah anda tahu brand Marwah Skin Clinic?	Ya Tidak	100% -
2	Tahu dari manakah anda tentang produk Marwah Skin Clinic?	Sosial Media Word Of Mouth Lain-lain	45% 40% 15%
3	Apakah anda pernah membeli produk Marwah Skin Clinic?	Ya Tidak	100% -
4	Apakah iklan / promosi Marwah Skin Clinic sesuai dengan <i>Brand Image</i> yang ditampilkan?	Ya Tidak	80% 20%
5	Apakah Marwah Skin Clinic adalah merek Klinik kecantikan yang mempunyai <i>brand image</i> dengan <i>Islamic branding</i> ?	Ya Tidak	90% 10%
6	Apakah klinik Marwah Skin Clinic strategis?	Ya Tidak	70% 30%
7	Apakah kualitas produk Marwah Skin Clinic terpercaya?	Ya Tidak	85% 15%
8	Apakah Marwah Skin Clinic adalah merek yang dapat memenuhi kebutuhan anda?	Ya Tidak	90% 10%
9	Apakah anda puas dengan produk Marwah Skin Clinic?	Ya Tidak	85% 15%
10	Apakah label halal menjadi salah satu pertimbangan untuk melakukan pembelian produk Marwah Skin Clinic?	Ya Tidak	90% 10%

(sumber : Data primer, 20 responden, data diolah)

Pada tabel 1.3 merupakan hasil observasi awal yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan tentang Marwah Skin Clinic yang dibagikan kepada 20 konsumen Marwah Skin Clinic. Hasilnya yaitu 100% mengetahui Brand Marwah Skin Clinic. Dari wawancara yang dilakukan bahwa konsumen yang mengetahui Brand Marwah Skin Clinic lebih banyak mengetahui atau mendapatkan informasi dari media social yaitu sebesar 45%, *word of mouth* 40%, dan lain-lain 15%. Pernah membeli produk Marwah Skin Clinic 100%, iklan / promosi Marwah Skin Clinic sesuai dengan *Brand Image* yang ditampilkan sebesar 80% (Ya) dan 20% (tidak). Marwah Skin Clinic adalah merek Klinik

kecantikan yang mempunyai *brand image* dengan *Islamic branding* sebesar 90% (Ya) dan 10% (Tidak). klinik Marwah Skin Clinic lokasinya strategis sebesar 70% (Ya) dan 30% (Tidak). Kualitas produk Marwah Skin Clinic terpercaya sebesar 85% (Ya) dan 15% (Tidak). Marwah Skin Clinic adalah merek yang dapat memenuhi kebutuhan sebesar 90% (ya) dan 10% (Tidak). Puas dengan produk Marwah Skin Clinic sebesar 85% (Ya) dan 15% (Tidak). Label halal menjadi salah satu pertimbangan untuk melakukan pembelian produk Marwah Skin Clinic 90% (Ya) dan 10% (Tidak).

Pada penelitian ini berdasarkan observasi awal bahwa konsumen cenderung akan memilih produk yang sudah terkenal dan memiliki *brand image* yang positif serta kepercayaan dalam produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yang merupakan harapan untuk tidak mendapatkan resiko, dan pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ketika *brand image* yang melekat secara positif pada Marwah Skin Clinic mampu menimbulkan *brand trust* dalam diri konsumen, konsumen akan memiliki pertimbangan resiko ke arah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian. Selain itu Marwah Skin Clinic juga telah mengantongi ijin edar dari BPOM serta sertifikat halal dari MUI sehingga menambah kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut (*brand trust*) dan mempunyai *brand image* sebagai *Islamic Branding* pertama dalam dunia klinik kecantikan. *Islamic branding* ini sangat penting ketika konsumen sudah semakin sadar akan pentingnya produk halal. Dan hal ini terbukti melalui observasi awal yang menunjukkan 90% konsumen menjadikan labelisasi halal dari MUI menjadi salah satu pertimbangan untuk melakukan pembelian produk Marwah Skin Clinic karena mereka akan menjadi lebih yakin dan merasa percaya (*trusted*) terhadap kualitas produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “***Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Marwah Skin Care (Studi terhadap Konsumen Marwah Skin Care di Marwah Skin Clinic Center Bandung dan Majalengka)***”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, dilakukan analisis tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Marwah Skin Care. Maka dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Marwah Skin Care di Marwah Skin Clinic Center Bandung dan Majalengka?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian Marwah Skin Care di Marwah Skin Clinic Center Bandung dan Majalengka?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian Marwah Skin Care di Marwah Skin Clinic Center Bandung dan Majalengka?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Marwah Skin care
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian Marwah Skin Care
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian Marwah Skin care

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharap memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis

1. Secara Akademis

Sebagai Khazanah ilmu pengetahuan untuk menambah referensi terkait pengembangan ilmu ekonomi khususnya bidang pemasaran mengenai

pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Pengambilan keputusan pembelian. serta sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memeberikan informasi dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya dalam menciptakan *brand image* sehingga muncullah *brand trust* konsumen terhadap Keputusan pembelian.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang masalah keputusan konsumen banyak dilakukan oleh peneliti lain. Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini sebagaimana tertuang dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Penelitian Tedahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Perbedaan dan Persamaan
1	Murbani Khasanah, Moh. Hufron dan Afi Rahmat (2017)	<i>Analisi Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas I slam Malang)</i>	$X_1 = \text{harga}$ $X_2 = \text{BrandImage}$ $X_3 = \text{BrandTrust}$ $X_4 = \text{AtributPembelian}$ $Y =$ Keputusan Pembelian	Perbedaan nya terdapat pada variabel X, jika peneliti terdahulu terdapat 4 variable sedangkan dalam penelitian ini hanya ada 2 variabel . Persamaanya yaitu terdapat pada varaiabel X nya <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> serta variabel Y nya keputusan pembelian
2	Philius Mahamit, Agus Supandi	<i>Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap</i>	$X_1 = \text{BrandImage}$ $X_2 = \text{BrandTrust}$	Perbedaan nya terdapat pada variabel X, jika peneliti terdahulu terdapat 3 variable sedangkan

lanjutan

	Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan (2015)	<i>Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Motor Manado</i>	$X_3 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	dalam penelitian ini hanya ada 2 variabel. Persamaanya yaitu terdapat pada varaiabel X nya <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> serta variabel Y nya keputusan pembelian
3	Arin Anjani (2017)	<i>pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalti Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)</i>	$X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Brand Trust}$ $Y = \text{Brand Loyalti}$	Perbedaanya terdapat pada variabel Y jika pada penelitian terdahulu variabel Y nya adalah Brand Loyalti sedangkan pada penelitian ini variabel Y nya adalah keputusan pembelian
4	Alfin Surya Putra (2018)	<i>Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Navagreen Natural Skin Care di DIY)</i>	$X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Brand Trust}$ $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Perbedaanya terdapat pada variabel Y dimana dalam penelitian ini variabel Y nya adalah loyalitas konsumen sedangkan dalam penelitian penulis variabel Y nya adalah keputusan pembelian konsumen, dan persamaanya terdapat pada variabel X_1 dan X_2 yaitu <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>

5	Sanda Amida Dike Rosica (2016)	<i>Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta</i>	X ₁ = Persepsi Harga X ₂ = Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Y = Keputusan Pembelian	Perbedaannya terdapat pada variabel X ₁ yaitu persepsi harga, sedangkan persamaanya terdapat pada variabel X ₂ yaitu <i>brand trust</i> dan juga pada variabel Y yaitu keputusan pembelian
---	--------------------------------	--	---	--

Berdasarkan tabel di atas penelitian tentang masalah keputusan konsumen banyak dilakukan oleh peneliti lain dan terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, Murbani Khasanah, Moh. Hufron, Afi Rachmat Slamet, (2017, dosen tetap FE Unisma) melakukan penelitian tentang: “*Analisi Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*”. Hasil penelitian Jurnal tersebut menunjukkan bahwa Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,566 > 1,98$), variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,584 > 1,98$), variabel *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,902 > 1,98$), dan variabel atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,862 > 1,98$). Harga, *Brand Image*, *Brand Trust* dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam

Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel ($32.618 > 2.510$).²¹

Penelitian lainnya Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015) dengan judul: “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Miracle Aesthetic Clinic Manado)*”. Alat analisis yang digunakan dalam jurnal ini adalah analisis reegresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.²²

Serta penelitian lainya oleh Arin Anjani (2017) yang berjudul “*pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalti Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)*”. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang menggunakan lipstik revlon . Sampel sebanyak 110 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analisis* sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) brand image berpengaruh positif terhadap *brand trust* lipstik revlon dengan CR $5,202 > 1,96$ nilai p-value ($0,000 < 0,05$). (2) *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* lipstik revlon dengan CR $4,776 > 1,96$ nilai p-value ($0,000 < 0,05$). (3) brand trust berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* lipstik revlon dengan CR $5,687 > 1,96$ nilai p-value ($0,000 < 0,05$).²³

²¹ Murbani Khasanah, Moh. Hufron, Afi Rachmat Slamet, *Analisis Penmgaruh Harga, Brand Image, Brand Trust, dan, Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*, Jurnal Warta Ekonomi Vol. 07 No 17 Februari (Malang: Universitas Islam Malang, 2017).

²² Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas, Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Miracle Aesthetic Clinic Manado)*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015 (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015).

²³ Arin Anjani, *pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalti Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)*, Tesis Program Studi Manajemen, Pasca Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfian Surya Putra (2018) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Navagreen Natural Skin Care di DIY)*”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif, Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$). dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,101; (2) Kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,713 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).²⁴

Penelitian Oleh Sanda Amida Dike Rosica (2016) “*Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta)*”. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,762; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. dan koefisien regresi sebesar 0,215; (2) terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta,

²⁴ Alfian Surya Putra, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Navagreen Natural Skin Care di DIY)*, Tesis Program Studi Ekonomi, Pasca Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.

dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,179; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,237; (3) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,215; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,278; dan (4) terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 48,902 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.²⁵

F. Kerangka Berfikir

keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya²⁶. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, Harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat yaitu dalam bentuk *brand image* dan *brand trust* Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

²⁵ Sanda Amida Dike Rosica, *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta)*, Tesis Magister Ekonomi, Pasca Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

²⁶ J. Paul peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2000), 162.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Dijelaskan dalam bukunya Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Sedangkan *Image* sendiri mempunyai pengertian suatu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk²⁷.

Ketika *brand image* yang melekat secara positif dalam diri konsumen, konsumen akan memiliki pertimbangan resiko ke arah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Lau dan Lee menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*.²⁸

Lebih lanjut Lau dan Lee menyatakan bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand* atau *brand trust*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi atau risiko di karenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif²⁹.

Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen

²⁷ Ancella Anitawati Hermawan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 1995), 361.

²⁸ Geok Theng Lau & Lee, Sook Han, *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, 1999, Vol.4, pp. 370.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Ed. 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 398.

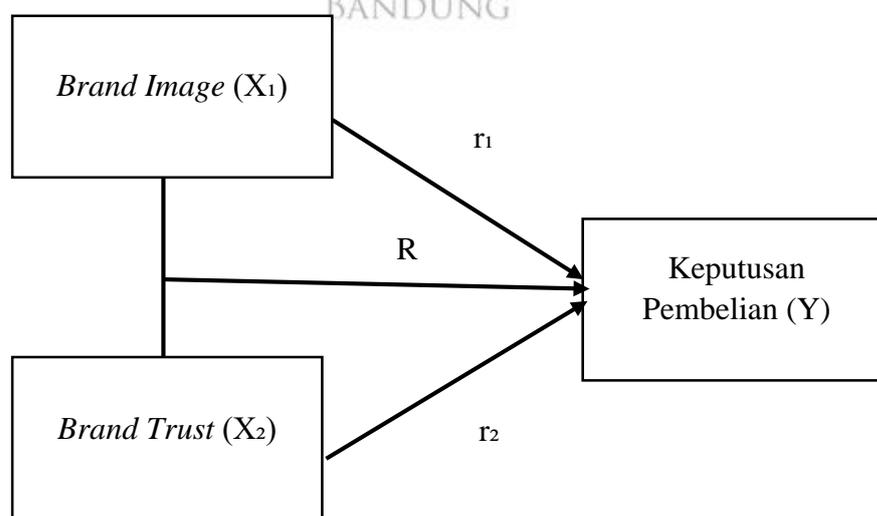
akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena *brand trust* (kepercayaan merek) akan membuat konsumen membeli bahkan *re-purchase* atau membeli kembali untuk yang kesekian kalinya.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda-beda terhadap *brand image* selain itu konsumen juga memiliki tingkat kepercayaan terhadap produk yang berbeda pula namun pada dasarnya konsumen hanya ingin mendapatkan sebuah produk yang berkualitas. Perlu diperjelas lagi bahwa proses keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang bertahap, terdapat keterlibatan konsumen dan banyak dipengaruhi oleh variabel-variabel psikologis secara serempak.

Hubungan ketiga konsep tersebut adalah bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian Marwah Skin Care di Marwah Clinic Center Bandung. Dengan demikian, secara ilustratif, hubungan tersebut dapat digambarkan kedalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.5
Kerangka Berfikir



Gambar tersebut menjelaskan bahwa:

1. Terdapat pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Marwah Skin Care
2. Terdapat pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian Marwah Skin Care
3. Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian Marwah Skin Care

G. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis secara simultan

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan dari *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Marwah Skin Clinic Center Bandung dan Majalengka

H_{a1} : Terdapat pengaruh secara simultan dari *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Marwah Skin Clinic Center Bandung dan Majalengka

Hipotesis secara parsial

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Marwah Skin Clinic Center Bandung dan Majalengka

H_{a2} : Terdapat pengaruh secara parsial *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Marwah Skin Clinic Center Bandung dan Majalengka

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Marwah Skin Clinic Center Bandung dan Majalengka

H_{a3} : Terdapat pengaruh secara parsial *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Marwah Skin Clinic Center Bandung dan Majalengka