

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Brand Image*

2.1.1.1. Pengertian *Brand Image*

Menurut (Anam et al., 2021) Brand image ialah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mereka mendengar ataupun melihat nama dari brand tersebut. Brand image juga dikenal menjadi pandangan yang berisi keunikan produk, manfaat produk, pengguna produk dan pemasaran produk.

Brand image menggambarkan kesan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Brand image mengacu pada rencana memori akan sebuah merek, yang berisikan pemahaman konsumen atas ciri, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan keunikan pemasar atau keunikan pembuat dari produk/merek tersebut (Firmansyah, 2019 : 87).

Dapat disimpulkan dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah kepercayaan konsumen terhadap merek terpilih, yang terbentuk dan meresap di pikiran konsumen dikarenakan konsumen sudah terbiasa memakai merek tertentu serta cenderung memiliki konsisten terhadap citra merek tersebut.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Murti, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas (*Quality*), kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa.
2. Pandangan (*Trusted*), pandangan atau pendapat yang dibuat oleh masyarakat atau konsumen tentang suatu produk yang sedang dikonsumsi.
3. Manfaat (*Profit*), manfaat produk barang atau jasa yang dapat digunakan konsumen.
4. Pelayanan (*Service*), jasa yang diberikan kepada konsumen oleh produsen.
5. Konsekuensi (*Consequence*), pengaruh yang dihadapi konsumen baik besar kecilnya dampak atau untung ruginya setelah konsumen menetapkan atau mengambil suatu produk tersebut.
6. Harga (*Cost*), sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk belajar dimasa depan.
7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri, pendapat atau persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.1.1.3. Manfaat *Brand Image*

Mengenai manfaat brand image bagi konsumen maupun perusahaan menurut Wardhana, et al. (2021) sebagai berikut:

1. Dengan kesan yang positif terhadap suatu merek, pelanggan lebih memungkinkan akan melakukan pembelian.

2. Perusahaan dapat memperluas lini produk dengan menggunakan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.1.1.4. Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020 : 239) indikator yang digunakan untuk mengukur dan menilai *brand image* adalah sebagai berikut.

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), ialah suatu organisasi yang sudah dianggap bagus bagi pelanggan dengan terciptanya barang yang bermutu yang menciptakan produk.
2. Citra pemakai (*User Image*), kesan yang dirasakan konsumen tentang produk yang dipakai.
3. Citra produk (*Product Image*), tanggapan pelanggan pada semua penawaran yang diberikan didefinisikan sebagai seberapa kepercayaan, ide-ide, dan pendapat masyarakat.

2.1.2. *Word Of Mouth*

2.1.2.1. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut (Kotler & Keller dalam Haque-Fawzi dkk, 2022 : 97) *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan pengetahuan membeli atau menggunakan produk atau jasa). Sederhananya, pemasaran *word of mouth* ini adalah usaha *marketing* supaya produk atau jasa kita dibicarakan oleh banyak orang dan terus menyebar karena keunikan, keunggulan, atau kualitasnya.

Word of mouth seperti yang didefinisikan oleh individu dan kelompok dengan tujuan menyebarkan informasi adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang informasi atau pengukuran barang atau jasa. Kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi dari word of mouth, yang merupakan salah satu strategi paling efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen terkait penggunaan barang atau jasa..

Menurut definisi yang diberikan di atas, pemasaran dari mulut ke mulut umumnya dipahami sebagai praktik bertanya kepada mereka yang paling akrab dengan barang atau jasa apakah mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain..

2.1.2.2. Manfaat Utama Melakukan *Word Of Mouth*

Manfaat word of mouth menurut Daugherty dan Hoffman dalam (Asakdiyah, 2020) yaitu:

1. Menjadi metode promosi yang efektif, karena ketika pelanggan merasa puas dalam membeli produk, maka akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan dapat menyebar dan menjangkau ke khalayak global yang lebih mudah dan cepat.
2. Menjadi metode promosi yang efisien, karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan efisiensi tenaga dan prosedur.

2.1.2.3. Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Menurut (Joesyiana, 2018) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi word of mouth dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Word of mouth positif, itu adalah proses dari mulut ke mulut yang dilakukan dari satu orang ke orang lain berdasarkan pengalaman positif dengan suatu produk, layanan atau perusahaan.
2. Word of mouth negatif, itu dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman negatif yang dimiliki seseorang dengan orang lain tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan.

2.1.2.4. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator Word of Mouth diambil menurut Ali, (2020) adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan dengan pengalaman positif
2. Merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekat
3. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Konsumen yang meyakini seseorang memiliki integritas dan dapat dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya dan melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan dikatakan memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. (Khotimah & Febriansyah, 2018). Menurut Robin & Marlinda dalam (Cindy&Sari 2021:4) mendefinisikan kepercayaan konsumen menjadi harapan positif yang tidak hanya dengan keputusan, tindakan, atau kata-kata.

Kepercayaan bisa muncul kapan saja, memilih bagaimana seseorang menjadi tergantung pada orang lain, mempengaruhi perilaku mereka di masa mendatang bisa mempengaruhi kesejahteraan seseorang. Pandangan Mower dan minor dalam (Husniadi,

2021:53) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen ialah keseluruhan pengetahuan dipegang oleh konsumen dan semuanya menyimpulkan bahwa konsumen mengenai manfaat, atribut, dan objek.

Kepercayaan adalah kesediaan untuk bertindak dengan cara yang konsisten dengan keyakinan bahwa orang lain dapat memenuhi kesepakatan akhir mereka. Keyakinan ini dapat dibentuk melalui perkataan, janji, atau pernyataan orang lain. Kesediaan berdasarkan kepercayaan akan selalu bersedia membayar lebih, melakukan pembelian tambahan, berkomitmen tinggi, dan merasa kuat tentang barang atau jasa. (Jaya et al., 2020).

Dari beberapa menurut para ahli tentang kepercayaan, ada baiknya menyimpulkan manfaat atau upaya yang dilakukan perusahaan terhadap produk, jika konsumen percaya dan memiliki sifat mempercayai suatu produk, maka bisnis akan mendapatkan nilai lebih dan sikap akan menetap untuk berbelanja dalam beberapa hari mendatang.

2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Pendapat Lutfi dikutip dalam (Kasinem, 2020:332) adapun faktor-faktor mempengaruhi kepercayaan yaitu sebagai berikut :

1. Kecerdasan, kesanggupan organisasi untuk mengatasi masalah internal. Karena reputasinya yang kuat dan fakta bahwa ia tidak hanya mengandalkan kecerdasan untuk menarik pelanggan, kecerdasan ini juga dapat membantu membangun kepercayaan di antara para pelanggan tersebut.

2. Kualitas kerja, proses beserta hasil kerja suatu perusahaan bisa diukur oleh perusahaan ataupun konsumen pekerjaan berkualitas tanpa batas bisa memperoleh kepercayaan diri.
3. Pengalaman, pengalaman yang berkaitan dengan pekerjaan perusahaan, aktivitasnya dan pencapaian ekonomi, dll. Bisnis dapat mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka melalui berbagai pengalaman bisnis yang menarik.

2.1.3.3. Manfaat Kepercayaan

Menurut (Sani, 2021) kepercayaan terbentuk untuk memberikan rasa aman bagi konsumen sehingga harus memiliki manfaat, ada beberapa manfaat percaya antara lain:

1. Adanya kerjasama antara penjual dan pembeli sebagai relationship yang akan saling menguntungkan.
2. Akan adanya komitmen terbentuk diantara penjual dan pembeli yang terbangun.
3. Akan terjalin hubungan yang positif ketika durasi relationship terjalin.
4. Pihak yang lebih percaya akan mudah menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya.

2.1.3.4. Indikator Kepercayaan

Gefen (dalam Kasinem, 2021) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*), adalah kepercayaan pelanggan bahwa bisnis mematuhi standar moral seperti menepati janji, bertindak secara moral, dan jujur. Konsistensi

perusahaan dari waktu ke waktu, keandalan komunikasinya dengan kelompok lain, dan sejauh mana perbuatannya konsisten dengan janji lisan atau tertulisnya semuanya berkontribusi pada integritas organisasi.

2. Kebaikan (*Benevolence*), yang didasarkan pada tingkat kepercayaan dalam hubungan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menguntungkan organisasi lain ketika keadaan baru muncul, yaitu keadaan dimana komitmen tidak terbentuk dimana karyawan memiliki itikad baik untuk membantu.
3. Kompetensi (*Competence*), kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli barang/jasa (Kotler, 2018). Pengambilan keputusan konsumen merupakan kegiatan yang krusial karena melibatkan beberapa langkah berurutan yang harus diselesaikan sebelum konsumen dapat membuat keputusan lain. (Somantri et al., 2020).

Menurut (Fahmi, 2018: 21) adalah penilaian yang baik juga mengarah pada keputusan yang lebih luas. (Sulistiowati, 2018: 21) keputusan pembelian didasarkan pada semua tindakan yang terjadi ketika pelanggan memilih salah satu opsi yang tersedia. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai faktor dari hasil pemilihan

alternative konsumen yang menjadi kunci dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

2.1.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam (Sani, 2021) terdapat dua faktor yang memengaruhi yakni:

1. Faktor eksternal, faktor yang dapat memengaruhi kehidupan konsumen secara dari luar pribadi konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.
2. Faktor internal, faktor yang dipengaruhi karena adanya dari dalam diri pribadi konsumen seperti pendapatan, pelayanan, harga, dan lokasi.

2.1.4.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Vicky, 2021) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah, proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.
3. Evaluasi Alternatif, Sebelum menentukan pilihan, konsumen mempertimbangkan informasi tentang merek yang tersedia. Kami pertama kali memperhatikan bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Sebelum melihat atribut produk, konsumen

mencari manfaat tertentu. Setiap atribut produk mendapat bobot yang berbeda dari konsumen berdasarkan signifikansinya.

4. Keputusan Pembelian, Konsumen mengelompokkan merek ke dalam serangkaian pilihan dan memutuskan mana yang akan dibeli selama tahap evaluasi. Merek yang disukai biasanya dipilih oleh konsumen. Namun, sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga juga merupakan faktor yang mempengaruhi.
5. Perilaku Sesudah Pembelian, Konsumen memiliki tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang berbeda setelah melakukan pembelian.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Selly & Rustam, 2022) ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen ialah:

1. Adanya kebutuhan, pembelian muncul karena adanya kebutuhan yang dirasa kurang dalam kepuasan sehari-hari, maka dari itu seseorang mempunyai keinginan untuk memuaskannya.
2. Mencari informasi, konsumen biasanya mengevaluasi pembelian mereka dan kemudian mencari informasi dalam hal harga dan kualitas
3. Mengevaluasi produk, sebelum mengambil keputusan, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi produk yang akan digunakan.
4. Memutuskan pembelian, konsumen menetapkan pilihan yang diambil dan melanjutkan transaksinya
5. Feedback dari pembeli, sebuah respon pada hasil pembelian yang menjadi tanggapan positif atau negatif.

2.2. Penelitian Terdahulu

Suatu upaya penelitian, mencari sumber dalam literatur dan mencari pengamatan sebelumnya untuk menunjukkan bahwa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian pada variabel yang diteliti sama. Berikut beberapa penelitian sebelumnya:

Dari penelitian (Amelfdi & Ardyan, 2021) Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang menggunakan metode regresi linear berganda dengan hasil brand awareness terhadap keputusan pembelian tidak signifikan sedangkan brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Zulkarnain, 2021) Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi menggunakan metode regresi linear berganda dengan hasil Brand Image Dan Brand Trust berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi.

Penelitian (Anam *et al.*, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga) menggunakan metode analisis data dengan alat analisis linier berganda dengan hasil Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga).

Di penelitian (Suhaidi *et al.*, 2022) Pengaruh Word of Mouth dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam menggunakan metode analisis data dengan alat analisis linier berganda dengan hasil Pengaruh Word

of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam sedangkan E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian (Kasinem, 2021) Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat menggunakan metode analisis data dengan alat analisis regresi linier berganda dengan hasil Pengaruh Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari penelitian (*Prameswari, Rachmawati, 2021*) Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park) menggunakan metode analisis data dengan alat analisis regresi linier berganda dengan hasil Pengaruh E-WOM berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung sedangkan minat berkunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian (Novry, Nainggolan, 2021) Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SERAYA MAKMUR PERDANA menggunakan metode analisis data dengan alat analisis regresi linier berganda dengan hasil Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Sonia, Saputra, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce TOKOPEDIA DI KOTA BATAM menggunakan metode analisis data dengan alat

analisis regresi linier berganda dengan hasil Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.

Dari penelitian (Desni, Nainggolan, 2022) Pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk di PT BERKAT ANATASIA menggunakan metode analisis data dengan alat analisis regresi linier berganda dengan hasil Pengaruh sikap dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT BERKAT ANATASIA.

Penelitian (Selly & Rustam, 2022) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan pembelian laptop secara online oleh mahasiswa di kota batam menggunakan metode analisis data dengan alat analisis regresi linier berganda dengan hasil Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Amelfdi & Ardyan, 2021) DOAJ E-ISSN : 2527-4635	Pengaruh <i>Brand Awariness, Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda	<i>Brand Awariness, Brand Image</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	(Zulkarnain, 2021) DOAJ E-ISSN : 2527-4635	Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi	Analisis linier berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3.	(Anam <i>et al.</i> , 2021) SINTA E-ISSN : 2599-3410	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)	Analisis linier berganda	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4.	(Suhaidi <i>et al.</i> , 2022) GOOGLE SCHOLAR E-ISSN : 2579-6534	Pengaruh Word of Mouth dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Analisis regresi linear berganda	Word Of Mouth mempunyai pengaruh negatif terhadap peningkatan pendapatan
5.	(Kasinem, 2021) SINTA E-ISSN : 2622-1845	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit SereLO Lahat	Analisis linier berganda	Dapat juga dilihat bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.
6.	(Prameswari, Rachmawati, 2021) GOOGLE SCHOLAR E-ISSN : 2355-9357	Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park)	Analisis regresi linear berganda	Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung
7.	(Novry, Nainggolan, 2021)	Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh Keragaman produk, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan kepada

	SCIENTIA JOURNAL E-ISSN : 2714-593X	Pembelian Pada PT SERAYA MAKMUR PERDANA		keputusan pembelian promosi berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.
8.	(Sonia, Saputra, 2022) SCIENTIA JOURNAL E-ISSN : 2714-593X	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E- Commerce TOKOPEDIA DI KOTA BATAM	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil pengujian yang telah didapatkan oleh peneliti, untuk hubungan antara kualitas produk, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli terjadi pengaruh yang signifikan.
9.	(Desni, Nainggolan, 2022) SCIENTIA JOURNAL E-ISSN : 2714-593X	Pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk di PT BERKAT ANATASIA	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh Sikap dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Selly & Rustam, 2022) SCIENTIA JOURNAL E-ISSN : 2714-593X	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan pembelian laptop secara online oleh mahasiswa di kota batam	Analisis regresi linear berganda	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop.

Sumber : Peneliti (2022)

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Ali et al., 2019) berpendapat bahwa brand image mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif yang telah mereka peroleh. Proses

evaluasi konsumen saat ini bersifat kognitif, dalam arti mereka memandang konsumen sebagai bentuk evaluasi terhadap suatu produk, terutama didasarkan pada pertimbangan sadar dan rasional. Konsumen berasumsi bahwa produk yang populer atau bermerek bagus akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, yang dapat menciptakan hubungan virtual. Word of mouth memungkinkan calon konsumen untuk menilai informasi yang berisi pengalaman konsumen atau mantan konsumen yang membeli produk atau jasa dari calon konsumen. Hal ini menjadikan promosi dari mulut ke mulut sebagai strategi pemasaran untuk memikat konsumen agar membeli, karena promosi dari mulut ke mulut dianggap dapat diandalkan karena merupakan hasil dari pengalaman nyata seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan..

Hal ini sejalan dengan penelitian (Rooselinda & Harliwong, 2022) bahwa Word Of Mouth yang diberikan konsumen kepada para konsumen lain dapat bermanfaat proses pengambilan keputusan pembelian.

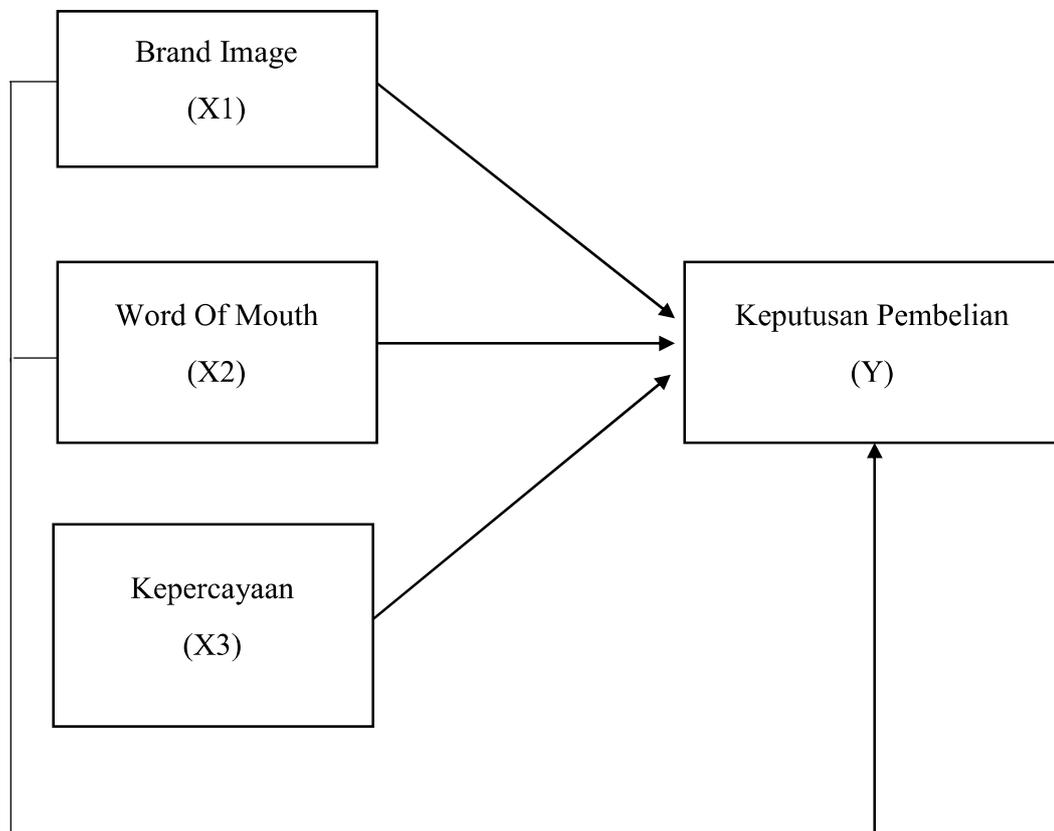
2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan tercipta ketika konsumen memberikan bukti nyata bahwa mereka mempercayai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut dengan percaya diri. Kepercayaan yang berkembang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Desni, Nainggolan, 2022) bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Terdapat dampak nyata bahwa kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian, yang akan sangat mempengaruhi keuntungan perusahaan jual beli.

2.3.4. Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Indratno *et al*, 2022) menjelaskan bahwa word of mouth, brand image dan kepercayaan sebagian atau seluruhnya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh keputusan pembelian berhubungan erat dengan brand image, word of mouth dan kepercayaan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban baru yang diberikan didasarkan pada teori. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di Batam.

H2: Diduga *word of mouth* berpengaruh keputusan pembelian produk wardah di Batam.

H3: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di Batam.

H4: Diduga *brand image*, *word of mouth*, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di Batam.